

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

UNIDAD DE POSTGRADO

**Morfología del periodismo radial y su relación con el
desarrollo cultural de Pasco**

TESIS

para optar el grado académico de Magíster en Comunicación Social

AUTOR

Pedro Amílcar Charry Aysanoa

ASESOR

Pedro Gibaja Vargas Prada

Lima-Perú

2009

DEDICATORIA:

*A mi madre Julia. A quien la extraño a mi lado
al momento de terminar este trabajo.
A mi padre Amador, quien temprano se Durmió al lado de Dios...
A Alicia, Rolando, Juan, Elmer e Isaías, mis hermanos,
con el infinito cariño de siempre.*

Pedro Amílcar.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	
Índice de contenido	
Introducción	

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	07
1.2. FUNDAMENTACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	21
1.4.1 Ámbito geográfico	21
1.4.2 Espacio temporal	21
1.4.3 Análisis de contenido	22
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5.1 Objetivo general	23
1.5.2 Objetivos específicos	23
1.6. HIPÓTESIS	24
1.6.1 Hipótesis general	24
1.6.2 Hipótesis específicas	24
1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS	47
2.2.1 Teorías sustantivas	47
2.2.1.1 Teoría del periodismo	47
2.2.1.2 Teoría del juicio social	50
2.2.1.3 Teoría de la comunicación	52
2.2.1.4 Ética y autocontrol en la prensa	55
a) Ley Torres y Torres Lara	58
b) Compromiso ético de la radio en el Perú	60
2.2.2 Actividad periodística de informativos radiales	61
2.2.2.1 El periodismo y la noticia	61
2.2.2.2 El periodismo, ¿una ciencia?	65
2.2.2.3 La formación del periodista	67
2.2.2.4 El periodismo sensacionalista	71
2.2.2.5 El periodismo radial	73
2.2.2.6 Uso y abuso del periodismo	80
2.2.3. Percepción de opinión pública y aporte cultural	86
2.2.3.1 El aporte de la prensa a la sociedad	86

a) El periodista cultural como antropólogo social	94
b) Hacia una concepción de cultura	96
c) Acción comunicativa y cultural	99
d) Cultura y civilización	100
2.2.3.2 El periodismo radial en Cerro de Pasco	103
2.2.3.3 Óptica jurídica del acoso periodístico	107
2.2.3.4 El estudio de las noticias	112
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	114

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	122
3.1.1 Diseño del estudio	122
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	123
3.2.1 Población en estudio	123
3.2.2 Muestra	124
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	125
3.4.1. Técnicas	125
3.4.2. Instrumentos	125
3.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	125

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	127
4.1.1. Análisis cualitativo del contenido de programas	127
4.1.1.1 Programas periodísticos "en actividad"	128
4.1.1.2 Estructura de los programas más escuchados	129
Tribuna libre	130
Pingpong de las noticias, "no nos callarán"	139
a) Análisis morfológico	171
b) Análisis lexicológico	177
c) De contenido	179
d) Histórico	184
e) Cultural, cognitivo	186
Última palabra	188
4.1.2. Resultados cuantitativos	192
4.1.3. Prueba de hipótesis	212
Conclusiones	217
Recomendaciones	223
Bibliografía	225
Anexos	229

INTRODUCCIÓN

Morfología del periodismo radial y su relación con el desarrollo cultural de Pasco, es un estudio que se desarrolla en el afán de identificar los espacios y sus contenidos, en cuanto a los programas denominados informativos o noticieros de la radio en la ciudad Cerro de Pasco. La masificación de estos programas es un indicador que la actividad preferente de los egresados de comunicación de los centros superiores de la ciudad, es la producción de *programas periodísticos* en la radio, mientras que la televisión y la prensa tienen muy poca demanda.

Es una investigación descriptiva correlacional desde el punto de vista del método cuantitativo. Aquí se establece una relación entre la variable X: *forma de hacer periodismo radial*, con la variable Y: *desarrollo de la cultura en la población de Pasco*, para cuyo efecto se hizo un trabajo de campo, habiendo recogido datos en una muestra de 413 sujetos elegidos probabilísticamente con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 0,5%. Las unidades identificadas de la muestra, han sido oyentes de los informativos radiales de esta ciudad, a quienes se les suministró una encuesta de opinión. Desde el punto de vista del método cualitativo, el estudio presenta el análisis de contenido de 3 de los *informativos radiales* más escuchados de las emisoras locales y el contenido y

un análisis intencional selectivo de uno de ellos, que tiene arraigo popular en esta ciudad.

La investigación está dividida en un total de 4 capítulos: el primero está referido al planteamiento del problema de investigación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico conceptual, el que respalda científicamente el trabajo. El tercer capítulo contiene el marco metodológico de la investigación que ha guiado el estudio.

En el capítulo cuarto, se presenta el resultado del estudio cualitativo de contenidos de los informativos radiales y, además, los resultados cuantitativos, los que son analizados e interpretados con ayuda de la estadística descriptiva. En cuanto a la prueba de hipótesis, se hace una contrastación de la hipótesis general además de las específicas, siguiendo la rigurosidad recomendada para este tipo de investigaciones.

Dejo en consideración como parte final de este documento, las conclusiones y recomendaciones generadas por el estudio, que podrán coadyuvar al mejoramiento cualitativo de la actividad periodística en el interior del país, en cuanto al manejo de la información, los contenidos y sus mensajes, para que los oyentes hagan un deslinde: si realmente el periodista es agente del desarrollo cultural y educativo en su ámbito de influencia, o son otras las motivaciones del ejercicio de esta noble profesión.

El autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El estudio está orientado al análisis de los programas informativos de la radio en la ciudad de Cerro de Pasco, donde, la actividad periodística, se ha ido desnaturalizando debido al “libertinaje” de expresión, que ha dado paso a una nueva etapa del llamado periodismo amarillo, influenciado por la necesidad de lograr un espacio en la radio ante la falta de oportunidades laborales en el campo de las comunicaciones.

La orientación informativa de los medios, comprometida con los factores económicos y políticos, en los últimos años desde que, de la

universidad local están egresando nuevos comunicadores sociales, ha perdido credibilidad y seriedad en el cumplimiento de sus funciones elementales. Contrariamente a los fines de la universidad peruana, existen egresados de Comunicación y otros que no lo son, quienes han tomado la radio para utilizarlas con fines lucrativos frente al ausentismo de la tan promocionada “ética profesional”. En tal sentido, insultos, chantaje, injuria y acusaciones a cualquier persona o autoridad que no se someta a las exigencias del “periodista”, están a la orden del día, siendo un secreto a voces la actuación delictiva de este grupo de personajes, que en nombre de la libertad de expresión, hacen de las suyas en el contexto regional.

El problema es más preocupante debido a que estas personas actúan con total libertad ante la pasividad de los propietarios de los medios de comunicación, sin que nadie se atreva a denunciarlos por el riesgo que significaría enfrentarlos, dado que son muchos los programas que unen fuerzas para destruir al enemigo cuando éstos se proponen.¹

La forma como se desenvuelven llama la atención por los giros sorprendentes que tienen en sus comentarios, sólo comparables con

¹ Sólo en Radio Altura S.R.L. que opera en amplitud modulada, O.C. y F.M. que opera en la ciudad, se tienen hasta 6 espacios informativos durante su parrilla de programación de lunes a viernes, bajo la modalidad de “concesionarios”. Para sustentarse económicamente, cada uno de estos programas, generalmente de una hora de duración, tiene en la modalidad de “auspiciador” a las mismas autoridades ediles de la provincia. Las emisoras se han caracterizado por la venta de espacios a cualquier persona, no necesariamente periodista ni comunicador social, para producir un programa denominado periodístico.

la historia de *Pantaleón y las visitadoras*, donde el periodista radial “*El Sinchi*”², caracterizado como un tipo hábil en el chantaje, ofrece su silencio, cambiando radicalmente su postura crítica, a cambio de dinero que debía entregarle periódicamente el capitán del ejército Pantaleón Pantoja. Tal modelo no es ajeno para los personajes que hacen abuso de los medios, para lograr suculentos contratos publicitarios de autoridades temerosas de ser el blanco de las críticas por algún error en su administración.

La historia de Cerro de Pasco es riquísima en cuanto a la fundación de medios escritos gracias al auge de la minería, durante los siglos XVII y XVIII se logran encumbrar valerosos periodistas y se publican *El Minero*, *La Pirámide de Junín*, *La Antorcha* y otros periódicos que hacían gala de una redacción pulcra y respetuosa hasta la aparición de la primera emisora, allá por los años 1956. Con este medio, instalado inicialmente a través de altoparlantes, se forjaron periodistas radiales que tuvieron en su voz, la gran responsabilidad de conducir las luchas obreras y del campesinado ante la arremetida de las explotadoras mineras, en su afán de apropiarse de extensos pastizales, de los que Manuel Scorza narra con lujo de detalles en *Redoble por Rancas*. La presencia de

² Representa al periodista que elucubra mensajes en contra y luego a favor de ciertos intereses que le son cumplidos al cabo de un tiempo de acoso. “*El Sinchi*”, es personaje de la novela “**Pantaleón y las visitadoras**” escrito por Mario Vargas Llosa, publicada en 1973. La historia, trata de un servicio de prostitutas al servicio de los soldados en los puestos selváticos del Ejército peruano basado en hechos reales que, según el propio autor, pudo observar en sus viajes a nuestra amazonía entre 1958 y 1962.

personajes ilustres en el periodismo local, siempre fue orgullo para Pasco, debido a que fue una de las primeras provincias del país, que tuvo emisoras de radio, las mismas que fueron empleadas como instrumentos de orientación y desarrollo en la sociedad andina.

Cuando se creó la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel A. Carrión gracias a la gestión del Colegio de Periodistas de Pasco, se tuvo la convicción de facilitar a los estudiantes, una formación profesional acorde a las necesidades de progreso cultural y social en las comunicaciones, para superar el empirismo que hasta ese momento desdecía la actividad informativa. Sin embargo, logradas las metas, los nobles objetivos no son cumplidos por nuestros nóveles profesionales de la comunicación, que han visto en el trabajo periodístico, una oportunidad lucrativa y se disputan a inicios de cada año, la “compra” de horas punta de sintonía de la radio que mayor alcance tenga en la ciudad.

Si el mundo se escandalizó por la forma cómo se vendían y compraban conciencias de periodistas y dueños de medios durante el decenio fujimorista, esta acción se ha arraigado en las provincias del interior del país y Cerro de Pasco no es la excepción, por la forma cómo se gastan escandalosas sumas de dinero, bajo la justificación de *servicios publicitarios*, cuando el objetivo es tener buenas relaciones con los incómodos periodistas de radio, cada vez más especializados en el arte de hablar.

Los aportes favorables para un desarrollo significativo de esta sociedad, partiendo de la profesionalidad de la radio, son muy limitados. Si tomamos en cuenta la calidad de preparación de nuestros comunicadores, lamentablemente no son los más óptimos. Cada medio de comunicación debe contribuir al progreso de su ciudad. La opinión pública merece que sus medios le faciliten propuestas concretas ante su problemática y que el periodista o comunicador, se convierta en una suerte de facilitador para llegar a puntos congruentes, en la toma de decisiones comunes sobre sus problemas. El desarrollo cultural y social de esta ciudad cosmopolita se ha estancado. Su condición de ciudad minera hace que, permanentemente, confluyan familias enteras y grupos sociales de todas las latitudes, sobresaliendo los migrantes de las comunidades campesinas aledañas, ante la expectativa de conseguir trabajo como mineros y salir de la pobreza en que se halla el sector más golpeado del país.

Si bien es cierto que en la ciudad de Lima el ejercicio del periodismo está segmentado en los niveles sensacionalista, medio serio y serio, de lo que se han ocupado numerosos estudios; en la ciudad de Cerro de Pasco, el modelo periodístico implantado en estos últimos dos años, (2006 – 2008) tiene niveles de sensacionalismo, donde el propósito del comunicador, es obtener ganancias a costa del acoso diario, traducido en críticas infundadas, insultos y hasta

injurias denigrantes. En suma, es una actividad con fines de lucro, y sin propuestas rescatables en el progreso cultural - social de la población.

1.2 FUNDAMENTACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad **Cerro de Pasco** (10.45°S 76.15°W) es la capital del departamento y hoy región Pasco. Es eje central de la provincia del mismo nombre. Tiene una población de 70,058 habitantes, se encuentra ubicada en la parte altoandina de los Andes Centrales a 4,338 metros sobre el nivel del mar y es la ciudad de mayor altitud del mundo. Limita al norte con Huánuco, al sur con Junín, al este con Ucayali y al oeste con Lima. Es la capital minera del Perú y en ella se encuentra la mina a tajo abierto más alta del mundo y otras explotaciones de la mediana minería en sus alrededores.

El clima es muy frío; la temperatura ambiental oscila entre 10° C y -05° C; el nivel de oxígeno es bajo, lo que dificulta la respiración y por lo general ocasiona el mal de altura o "soroche"³. De la ciudad capital, Lima, se encuentra a 7 horas por carretera, cuya distancia está medida en 295 kilómetros. Los distritos de Chaupimarca, Yanacancha y Simón Bolívar de Rancas, son las zonas involucradas en el estudio del problema, cuyos pobladores dependen, directa o

³ Soroche: dificultad para respirar debido a la falta de oxígeno y la "rarefacción" del aire. Se siente en ciertos lugares elevados, como Cerro de Pasco. Su efectos se traducen en dolor de cabeza, mareos y vómitos.

indirectamente, de la minería. Esta ciudad cuenta con dependencias gubernamentales del sector salud, educación, agricultura, transportes, universidad, poder judicial, ministerio público, entre otras y, todas afincadas en la llamada nueva ciudad de San Juan Pampa, que no es más que una urbanización nacida a inicios de la década del 70, cuando el general Juan Velasco Alvarado, presidente de facto del Perú promulgó la ley 18863 en 1972, disponiendo el “traslado” de barrios y establecimientos enteros de Chaupimarca⁴, hacia los terrenos expropiados por el Estado, dando paso así, a una ciudad urbanizada y tugurizada con el correr de los años, como se encuentra en la actualidad.

Cerro de Pasco es una ciudad eminentemente minera. En aproximadamente 400 años de explotación minera, su principal problema “la falta de agua”, sigue siendo un serio obstáculo en el mejoramiento de los niveles de vida de sus ciudadanos. Tiene otras muchas necesidades insatisfechas, tanto en la misma ciudad, como en los distritos aledaños (⁵). En diciembre del 2008, ha sido promulgado en el Congreso de la República, la ley N° 29293, impulsada por la congresista Gloria Ramos, para la implementación de medidas adecuadas y lograr una ciudad con desarrollo sostenible

⁴ Chaupi = centro; marka = pueblo. (Pueblo central)

⁵ La ciudad de Cerro de Pasco, no cuenta con un sistema integral de agua potable. Es un eterno problema ya que se provee sólo dos horas de agua doméstica tres veces por semana a cada familia, en el mejor de los casos.

y la “reubicación de la ciudad”. Esta ley, de implementarse adecuadamente, podría significar el inicio de un futuro promisorio para los habitantes de la cimera ciudad, sin embargo, se está llegando a niveles politizados de grupos interesados en sacar provecho de esta norma, para hacerse de los estudios; 4 en total; que permitan orientar la reubicación de toda una población, donde la danza de los millones de dólares, es el norte que está enfrentando a políticos y a la prensa local. Urge una propuesta sólida y consensuada para salir hacia un espacio geográfico con mejores oportunidades de vida, lejos de los efectos desastrosos de la explotación minera a través del *“tajo abierto”*⁶.

La historia de la radio en esta ciudad se remonta a mediados del 50, con la adquisición de los primeros transmisores “Marconi”, que dieron paso a las primeras emisoras “Rancas”, “Azul” y “Minería”, que marcaron un hito importante en el desarrollo del departamento. La presencia de mineros extranjeros en la zona, dio un fuerte empuje en la instalación de estos medios, muy aclamados en la época por lo que, esta provinciana ciudad, fue la pionera en la región al tener en su espectro varias estaciones de radio donde se iniciaron destacados locutores y hombres de prensa, llegando a importantes ubicaciones de la radiodifusión nacional.

⁶ Explotación minera que se realiza a cielo abierto. En esta zona son dos empresas que desarrollan este tipo de extracción: “Volcán”, en el corazón de la ciudad y “El Brocal”, en la localidad aledaña de Colquijirca, a 10 kilómetros al sur.

En 1955 se instala Radio “Corporación” y en 1958, Radio “Pasco”. Estas emisoras dotadas de equipos de onda corta y onda media, cumplieron por muchos años un trabajo de orientación a la opinión pública y han servido como tribuna, para que las clases populares, reclamen sus derechos ante la nefasta administración de los funcionarios extranjeros, dueños de las minas, afincados en la ciudad como amos y señores de la existencia popular. A inicios de la década del 90, aparecen las primeras emisoras de radio en frecuencia modulada y con ellas, incursionan los empresarios en comunicaciones, quienes invaden el espectro electromagnético y no respetan las normas de telecomunicaciones y saturan las frecuencias de radio con emisoras “piratas”, perdiéndose la esencia comunicativa que distinguía a la ciudad.

En ese sentido, los aportes de la radiodifusión, y ahora de la televisión, no tienen significativos resultados, dada la incipiente responsabilidad profesional de sus actores. Se ha llegado a un estado de aprovechamiento de la actividad comunicacional, habiendo formado, locutores y periodistas, una agrupación para imponer “tarifas” de “auspicios” por los servicios informativos, que no es más que un cliché, para dejar de acosar a las autoridades. La radio es el principal medio de desinformación en esta ciudad, donde los altos índices de semianalfabetismo y analfabetismo existentes en las zonas urbano-marginales, pueblos jóvenes y asentamientos humanos

extendidos por la presencia de migrantes del campo a la ciudad, permiten, con agrado, la convivencia de una prensa sensacionalista e informal.

Hildebrandt, (2005:12), con su conocido léxico mordaz, hace un análisis crítico sobre este tipo de prensa en el Perú, refiriéndose a los diarios llamados “chicha” como la “cloaca” de la prensa:

Quién hubiese dicho en ese entonces, que una epidemia de imbecilidad se extendería hasta el punto de hacer prósperas a las alcantarillas de la prensa popular de hoy, ese mundo anal y ensangrentado donde se opera el mayor milagro de la comunicación: analfabetos que escriben y analfabetos que leen, un mundo donde todo asomo de honor y aun de humanidad está proscrito, un mundo en el que se paga recompensa por matar lo que de buen gusto pueda entrar en un descuido⁷.

En la ciudad donde aplicamos el estudio se da casi lo mismo, la única diferencia es que se transmite por radio. Es probable que existan otros factores aparte del económico, que estarían asociados a la actuación de la prensa. Lo que salta al oído de cualquier persona medianamente preparada, es la baja calidad profesional de quienes han egresado de las aulas universitarias, ni qué decir de aquellos que nunca han pisado instituciones educativas superiores; juntos ellos, ahora forman parte de un gremio creado para difamar, extorsionar y chantajear a autoridades y otras personas o instituciones. En

⁷ HILDEBRANT, César; “Última Hora”, La República, suplemento dominical, Lima, 15 de mayo 2005, editorial Grupo La República, pp. 18.

términos generales, para delinquir infundiendo el temor en nombre de la prensa.

Los medios de comunicación cumplen funciones esenciales para orientar el cambio social que radica en un progreso cultural. Existen elementos de estancamiento de esta posibilidad en el contexto del presente estudio, si no es, un alarmante retroceso en la convivencia intercultural de las sociedades de esta parte del país. Y es que la radio, que tiene la inmediatez y facilidad de estar cerca de la gente, es escuchada en todos los contextos de la vida diaria, cumpliendo no sólo su función de entretenimiento, de orientación o informativa, sino que ha perdido la esencia de las nuevas tendencias del periodismo radial: transformar la noticia en conocimiento.

El estudio desarrollado, se ha concentrado en el análisis de la forma cómo se hace periodismo en las estaciones de radio más escuchadas de la ciudad que tienen programas informativos. Es necesario distinguir, del resultado del análisis de contenido, los niveles de lengua y la preparación académica que tienen los periodistas, desde la ciencia de la lingüística en sus disciplinas semántica, sintáctica y pragmática, referentes obligados de la calidad empleada en la producción de espacios de noticias, relacionadas directamente con el día a día de los oyentes y éstos, en algún modo asimilan las formas de comunicación oral en lo que llamamos la nivelación léxica.

El presente estudio responde a las siguientes interrogantes:

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la forma de hacer periodismo radial y la percepción del público, respecto a su aporte a la cultura en la ciudad de Cerro de Pasco?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que hay entre los contenidos de los informativos radiales y la satisfacción de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco?
- b) ¿Hay relación entre el lenguaje que emplean los periodistas radiales con el nivel de aprendizaje cultural de sus oyentes en la ciudad de Cerro de Pasco?
- c) ¿Cómo se relaciona el manejo de la información radial con el nivel de confianza de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación efectuada se justifica por las siguientes razones:

- a) Se pretende contribuir al cambio de actitudes de los periodistas en la ciudad. Es conocida la premisa que el periodismo puede ser la más noble de las profesiones, como puede convertirse en

el más ruin de los oficios. Lamentablemente, en el ámbito del presente estudio, esta premisa es una realidad concreta. Individuos que fungen de periodistas y comunicadores sociales con licenciatura para buscar la transformación de la sociedad, echan mano a la ley de libertad de expresión, para un uso inadecuado de este derecho.

Sin lugar a dudas, estos personajes tienen muy bien establecidos y siempre presentes, la primera parte de la declaración universal siguiente: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”⁸.

- b) El estudio, primero en su naturaleza en esta zona, facilitará la publicación de un libro sobre el trabajo que cumple un sector de la prensa al servicio de mezquinos intereses personales o de grupo, para una toma de conciencia sobre el verdadero rol que deben cumplir los profesionales de la comunicación, buscando las mejores posibilidades de crear foros de discusión,

⁸ Declaración Universal de los Derechos Humanos, Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948, Art. 19. www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm, accesado el 05 de abril, 2009.

en los mismos medios, para lograr el desarrollo de la sociedad tan marginada en los últimos años.

- c) Servirá como documento de consulta para los cursos de periodismo en la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel A. Carrión de Cerro de Pasco, haciendo que los futuros comunicadores sociales, asuman esta carrera de formación humanística, científica e integral, para ejercerla con ética y responsabilidad, al servicio de la nación.

El periodismo no debe escapar al código de ética profesional que toda profesión debe tener, y es quizá el comunicador social, uno de los profesionales que más compromiso tiene con los valores morales y con la rectitud a la hora de hablar y actuar. La actividad periodística debe estar siempre enfocada hacia la búsqueda incesante de la verdad, más no de la noticia, meramente. El ser periodista implica un gran compromiso de lealtad con la sociedad que confía desinteresadamente en la información que recibe, a través de los medios de comunicación.

1.4 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1 Ámbito geográfico

El estudio desarrollado es de nivel descriptivo y corresponde al tipo de investigación básica. Se ha ejecutado en los tres distritos de la ciudad Cerro de Pasco.⁹ Entendiendo que el estudio desde el punto de vista cuantitativo debía involucrar a todos los pobladores, para conocer la percepción sobre la actuación del periodismo radial, se determinó una muestra representativa de **413** unidades para la aplicación de la encuesta en una población conformada por 48,280 ciudadanos mayores de 18 y menores de 60¹⁰.

1.4.2 Espacio temporal

La investigación se realizó en el período comprendido entre los meses de octubre 2007 a mayo del 2008. Durante este tiempo se aplicaron los instrumentos de investigación cuantitativa y la recopilación de material fonográfico para el análisis de contenido de los programas radiales que aportaron considerablemente a la comprensión de sus contenidos.

⁹ La ciudad Cerro de Pasco, se encuentra conformada por los distritos de Chaupimarca (cercado), Yanacancha y Simón Bolívar. Las emisoras que emiten su señal, tienen su radio de acción en estos distritos.

¹⁰ Ver Diseño muestral en el capítulo III.

1.4.3 Análisis de contenido

Se hizo un análisis de contenido de 03 programas seleccionados por el rating de sintonía, de los más de 14 programas periodísticos que se emiten con regularidad en la ciudad:

	Universo de programas informativos	03 programas para la Unidad de análisis:
Análisis de contenido	14 programas periodísticos	"Tribuna libre" "Última palabra" "El ping pong de las noticias"
Tiempo estimado	Cada programa tiene una duración de 01 a 2.1/2 h. de duración diaria de L/V.	Unidad de análisis: una hora por cada programa seleccionado intencionalmente.

Para la recopilación de material fonográfico que permitió el análisis de contenido, se utilizó la semana compuesta, de acuerdo al siguiente calendario:

ENERO – FEBRERO 2008						
Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vier.	Sab.	Dom.
<u>21</u>	22	23	24	25	26	27
28	<u>29</u>	30	31	1	2	3
4	5	<u>6</u>	7	8	9	10
11	12	13	<u>14</u>	15	16	17
18	19	20	21	<u>22</u>	23	24
<u>25</u>	26	27	28	29	01	02
3	<u>4</u>	5	6	7	8	9

Se registraron 7 programas (*días de la semana compuesta*) x 3 programas informativos cada día, haciendo un total de 21

programas para sumar los tiempos empleados en cada sección: publicidad, notas informativas, entrevistas, etc. tomando como unidad de análisis de la estructura, una hora de programa radial. Se analizó en su integridad el contenido del programa *“El Ping Pong de las Noticias, no nos callarán”*.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Establecer la relación existente entre la forma de hacer periodismo radial y la percepción del público, respecto a su aporte a la cultura en la ciudad de Cerro de Pasco.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Determinar, la relación que hay entre los contenidos de los informativos radiales y la satisfacción de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.
- b) Establecer, la relación entre el lenguaje que emplean los periodistas radiales con el nivel de aprendizaje cultural de sus oyentes en la ciudad de Cerro de Pasco.
- c) Conocer, cómo se relaciona el manejo de la información radial con el nivel de confianza de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

El periodismo radial en sus formas de producción, no contribuye al desarrollo cultural de los ciudadanos de Cerro de Pasco.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) Los contenidos culturales de los informativos radiales tienen una fuerte relación en la satisfacción de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.
- b) El lenguaje empleado por los periodistas radiales, se relaciona con la nivelación léxica de sus oyentes en la ciudad de Cerro de Pasco.
- c) El manejo de la información radial está relacionada con la desconfianza de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.

1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable X:	Dimensiones	Indicadores
Periodismo radial	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalidad - Contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas periodísticos - Capacitación periodística - Calidad de programas - Manipulación de la información - Actuación del agente - Formatos de producción - Géneros periodísticos

Variable Y:	Dimensiones	Indicadores
Desarrollo cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Aportes sociales - Transmisión de conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aportes al desarrollo social - Mejoramiento de conocimientos - Niveles de lengua empleados - Confianza en los contenidos - Mensajes - Percepción del oyente - Educación - Información

1.7.1 VARIABLE X:

Periodismo radial

1.7.2 VARIABLE Y:

Desarrollo cultural de la ciudadanía

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

ORTEGA, Félix, en su investigación titulada: *“El difícil equilibrio informativo”*, da cuenta de experiencias similares al que vivimos hoy en la ciudad de Cerro de Pasco, y que se ahonda por su precariedad en el mundo de las comunicaciones de Madrid. El periodismo ofrece actualmente un panorama lleno de contradicciones, entre el desarrollo espectacular y la profesionalidad de los agentes comunicacionales, entendida como productora de información de calidad, la evaluación da resultados bastante menos positivos. “Podría afirmarse, en una primera aproximación, que aquello que ha ganado el periodismo en

protagonismo social lo ha perdido (o no lo ha logrado) en términos de dotarse de una estructura profesional sólida y con criterios rigurosos y autónomos”.

En la investigación se hace un deslinde sobre la calidad de formación profesional del periodista y la aparición de aventureros que han tomado partida en los medios de comunicación, a tal punto que el periodismo tenía por delante una tarea no ciertamente pequeña, la de su profesionalización, que no se cumplió en niveles cualitativos, convirtiendo al periodismo, en una actividad de perfiles imprecisos y apta para toda suerte de aventureros.

Desde el punto de vista laboral, una parte importante de los periodistas (especialmente los grupos de edad más jóvenes) viven en precario. Precariedad que se expresa en multiplicidad de dimensiones: carencias de contratos; contratos temporales con bajos salarios; (...) en virtud de la cual el periodista no forma parte de la plantilla y trabaja mediante encargos que no siempre son aceptados y menos aun retribuidos. Lo interesante de este fenómeno es que nunca se refleja en los medios de comunicación (muy dados a resaltar la precariedad en otros sectores), ni suscita movimientos de protesta y de reivindicación profesionales¹¹.

En tal sentido, los periodistas de actualidad siempre están asumiendo posiciones de defensores de los derechos de la

¹¹ ORTEGA, Félix, *“El difícil equilibrio informativo”*, Madrid: editorial Universidad Complutense de Madrid, 2004, p. 75.

sociedad, criticando la “abusiva” contratación de personal a través de las llamadas “services” en las empresas, la tercerización laboral, los contratos impagos del personal de las instituciones públicas, y, es que, una rápida mirada al mundo periodístico de Pasco, arroja como resultado inmediato, que ninguna empresa radiodifusora, de las 25 existentes, tiene en su planilla de personal, a ningún periodista o comunicador social, y paradójicamente nunca han protestado, debido a que cada quien, utiliza subterfugios que les permite adquirir los llamados auspicios publicitarios, cuando en realidad, es el pago por su silencio o por comentarios favorables a la autoridad.

En este estado de cosas, nadie protesta. Otro de los aspectos relevantes, radica en la abundancia de egresados universitarios y aventureros en el mundo radial, que aspiran a desempeñar el periodismo, permitiendo una extraordinaria competitividad a la baja, pero siempre oculta y silenciosa. Otra razón de la aceptación de la situación reside; desde el punto de vista del autor, que comparto plenamente; en el rango social atribuido al periodista en nuestra sociedad: el elevado prestigio de que siempre ha gozado, y el poder que adquiere, ante la inoperancia de las instituciones reguladoras existentes, de lo que también refiere el estudioso:

No faltan ciertamente asociaciones, sindicatos, colegios de periodistas. Pero además de que el grado de afiliación no es elevado, las funciones que llevan a cabo carecen de cualquier influencia en la profesión. Lo curioso es que los periodistas son muy dados a invocar a estas organizaciones como fuente de autorregulación. Despojadas de todo poder prescriptivo y sancionador, estas instituciones más bien asisten impasibles a la más absoluta de las desregulaciones¹².

ROJAS CALLE, Litzy Lellys, ha desarrollado la investigación: *“Comunicación popular y alternativa”*, en la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, (Bolivia), relacionado con el periodismo popular y las funciones que la radio asume de acuerdo a la orientación que se le da a este medio. El objetivo de este estudio estuvo orientado al conocimiento de “los procesos de relación con carácter empático entre los grupos sociales, desarrollando formas alternativas y recursos comunicacionales alternativos a los tradicionalmente vigentes”. El estudio refiere aspectos relacionados con la “escuela clásica” de la comunicación, donde se hace una dicotomía sobre las funciones que cumplen los medios, caracterizada por sus “funciones informativa, educativa y de entretenimiento”, con el de la comunicación popular, cuyas funciones están basadas en las siguientes características:

- a) Actualización: brinda información periodística

¹² Op.cit., p. 97

- b) Concientización: facilita la comprensión de los hechos sociales y del papel que juega el pueblo
- c) Unificación y Participación: promueve una intercomunicación, la organización y movilización de los sectores populares.
- d) Solidaridad y Consenso: hace que el pueblo se sienta respaldado por sus acciones.

La principal característica de la comunicación popular, sin lugar a dudas se centra en que la noticia busca que el pueblo, sea el actor principal de los procesos históricos, un protagonista de la información elaborando y siendo receptor de sus propios mensajes periodísticos.

Además, la autora señala en el estudio que:

El modelo de la comunicación popular, al contrario de las prácticas tradicionales, ha surgido como una respuesta a las necesidades de otro tipo de información, busca una interrelación entre los emisores y receptores a través de organización y orientación de los pueblos oprimidos. Es una comunicación comunitaria colectiva universal que revaloriza a la cultura popular, que quiere transmitir los valores humanos, sociales, democráticos, de equidad de género, identidad y derechos, rescatándolos para crear una conciencia colectiva, es que este modelo no está destinado para el mero consumo y lucro; sino para el servicio y la concientización¹³.

¹³ ROJAS CALLE, Litzy Lellys, "*Comunicación popular y alternativa*", Chuquisaca: Tesis presentada a la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia, 1997, p.102.

Otra característica presentada por el estudio y que reviste importancia es la relacionada con la estructura de la nota informativa, que prefiere el esquema de “la pirámide invertida o yunque”, dado que inicia con el título; el encabezado formado por las cuatro preguntas clásicas, quién, qué, cuándo y dónde en el primer párrafo, para continuar con el cuerpo, donde se incluyen datos del cómo, circunstancias; por qué, causas y razones; y para qué, consecuencia predecible del hecho, finalizando con las conclusiones o párrafo final, con una reflexión motivadora.

Respecto al lenguaje que utiliza el periodismo popular, dice que el mensaje debe estar escrito sin ambigüedades:

El estilo es directo fácilmente legible y comprensible, con la finalidad de evitar malas interpretaciones. Se utilizarán términos con significados concretos, el lenguaje utilizado por la población, sin caer en vulgaridades. Utiliza frases sencillas breves párrafos cortos, el encabezado debe ser atractivo y novedoso¹⁴.

GARGÚREVICH, Juan, ha desarrollado un estudio que trata sobre los medios impresos cargados de sensacionalismo. En Pasco no se tienen diarios ni periódicos de emisión regular, por ello mismo es que la radio, por el fácil manejo; donde no se redacta, sino sólo se comenta; se ha convertido en el medio preferido por los comunicadores de la ciudad. El prestigiado

¹⁴ Op. cit., p. 108.

investigador ha profundizado en un reciente estudio, la diferencia entre lo sensacional de una noticia y el sensacionalismo. Hace hincapié que los diarios llamados serios como Expreso y La República, también tienden a difundir noticias sensacionales¹⁵, refiriendo como ejemplos el asesinato de Luis Banchero Rossi, el secuestro de la Embajada del Japón, la caída al mar de Ventanilla del equipo Alianza Lima, etc., las mismas que por sí solas tienen una marca sensacional, lo que ha motivado incluso la edición de especiales o suplementos. Sin embargo, lo sensacional, dista mucho de lo sensacionalista con que actúa cierta prensa, para lograr mayores ventas o mejores ubicaciones en el rating de sintonía, cuando es audiovisual.

Sobre el sensacionalismo, el citado autor señala:

Hay un tipo de periodismo que utiliza hojas de papel con textos impresos en tinta que se parece mucho al que practican los periódicos comunes, el cual se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente, no se atiene a reglas que están presididas, encabezadas, por la ética y, en general, por normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios informativos¹⁶.

¹⁵ El autor hace una distinción sobre lo sensacional y lo sensacionalista. Este último término lo representa como *amarillismo*.

¹⁶ GARGÚREVICH, Juan, *“La Prensa sensacionalista en el Perú”*, Lima: editorial Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 2000, p. 04.

En otro momento de su estudio, manifiesta sobre el sensacionalismo y entretenimiento, que es una combinación de novedades del mundo del espectáculo, por ejemplo, con tratamiento clásico sensacionalista de grandes titulares. Lo descrito anteriormente es *pan de cada día* en los establecimientos que venden periódicos en la ciudad. En el caso nuestro, la radio ha penetrado tanto en los grupos sociales, que no importando los estratos socioeconómicos o culturales, arrasan con su sintonía por el contenido sensacionalista al “*estilo Magaly Medina*” a decir de muchos. No importa involucrarse en la vida privada de la gente, el “periodista”, busca satisfacer su necesidad económica y su afán de figurar como el “***periodista valiente***” y que su programa sea un medio donde la noticia se trata “***sin tapujos***”. En suma, se busca un estereotipo imaginario, lejos de la realidad.

PAEZ WARTON, José, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, a propósito de la asignatura “*Análisis del proceso informativo de la actualidad nacional*”, presenta una compilación sobre el método morfológico y el análisis de contenido de los medios; como unas de las formas de entendimiento de los mensajes transmitidos.

Veamos primeramente las características del análisis morfológico que deseamos adoptar también, en este trabajo y que presenta el autor del siguiente modo:

El análisis morfológico es empleado para evaluar informaciones en poco tiempo. Su principal ventaja radica en su capacidad de permitir una aproximación valedera al contenido de gran cantidad de mensajes en plazos cortos. (...) El análisis Morfológico es un procedimiento alternativo conveniente, aunque de carácter provisional y sujeto a reservas.

Continúa el autor señalando que:

El Análisis Morfológico es una de las técnicas del análisis de informaciones. Consiste en interpretar los aspectos externos más significativos con que se ha editado las mismas. En el caso de los medios gráficos: dimensiones, tamaño de los caracteres tipográficos empleados, ubicación dentro del ejemplar y/o dentro de las páginas, etc.

Y aunque todavía muy poco utilizado en nuestro país, a pesar de la extraordinaria importancia que la radio y la televisión tienen en la información y orientación de la ciudadanía, el Análisis Morfológico puede y debe ser también utilizado para el caso de estos medios. En tales casos los elementos a tomar en cuenta serán: tiempo que se les dedica (minutos y segundos), momento o programa en el que se difunden, ubicación que ocupan durante el programa (...) presencia o no de antecedentes de archivo, transmisión editada o en vivo y directo, etc"¹⁷.

¹⁷ PAEZ WARTON, José, *"Análisis del proceso informativo de la actualidad nacional"*, Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2003, p. 9.

Como puede deducirse, esta técnica es aplicada con la finalidad de establecer los temas de interés, la línea ideológica y política de cada medio informativo. Sin embargo de acuerdo a la coyuntura, algunos asuntos van adquiriendo por sí mismos, diferente importancia.

El análisis morfológico permite establecer qué asuntos son los prioritarios para los medios y hacia dónde orientan su interés. Esto se logra mediante la medición de los espacios dedicados a cada asunto o tema, y la interpretación de su ubicación y el sentido de los titulares.

En el tratamiento que los emisores dan a un tema, siempre hay una escala de valoración de sus aspectos componentes, que no es el mismo en todos los medios informativos, sino que varía de acuerdo a sus intereses y a su posición política. Cuando varios medios informan sobre un hecho, cada uno da mayor importancia a un aspecto del mismo y, consecuentemente, lo trata en forma sobresaliente en relación a los otros componentes. El análisis morfológico permite encontrar el aspecto considerado como sustancial, por cada medio informativo.

Cuando un asunto es de interés general, los medios informativos no solamente se preocupan en satisfacer la demanda generada, sino que llevan a cabo campañas de duración e

intensidad variable. Sin embargo, no siempre mantienen una misma línea ni una misma posición respecto al tema, sino que, por múltiples causas que pueden ser presiones y luchas al interior del medio de información, se producen cambios y virajes respecto a uno a más aspectos del asunto.

De acuerdo al estudio convertido en texto de consulta, se aprecia un conjunto de preguntas básicas, para la ejecución del análisis de contenido, desde la perspectiva morfológica respecto al mensaje. Primeramente debe analizarse cuál es la idea principal del mensaje, para continuar con las secundarias y los argumentos que fundamentan la idea principal.

En este análisis, no se dejan de lado las afirmaciones, negaciones o juicios valorativos que sustentan la idea principal y las secundarias. Se tiene presente la lógica del mensaje, la corrección de los razonamientos, para continuar con la distinción entre qué aspectos y datos de la información son verdaderos o falsos, total o parcialmente. Es cierto que un análisis morfológico, requiere además el conocimiento explícito o implícito de la orientación del mensaje, para comprender a quién o a quiénes favorece o ataca el mensaje, qué fuentes emplea el emisor, la carga de credibilidad que merecen esas fuentes.

Respecto al autor del mensaje, es indudable que debe ampliarse el análisis, ya que, de acuerdo con el contenido del mensaje, el estudio ha de diferenciar a qué doctrinas, partidos políticos o posiciones representa el emisor en forma positiva y a cuáles en forma negativa. En suma, en un trabajo de esta naturaleza, dice el estudio, se podrá lograr un acercamiento para distinguir la ubicación política del autor respecto al blanco y a qué públicos va dirigido el mensaje para lograr su adhesión, como las probables repercusiones.

Veamos a continuación los ejemplos de análisis de contenido desarrollados por el autor, teniendo como base, informaciones periodísticas escritas en tres diarios de emisión nacional:

Escalada terrorista e información periodística

Hechos verificados:

La noche del 21 de febrero de 1986, víspera del "Día de la Fraternidad" aprista y cuando gobernaba el Apra, varios pequeños grupos de terroristas, empleando vehículos y en otros casos a pie, lanzaron o colocaron cartuchos y cargas de dinamita en 10 locales en varios distritos de Lima. De los edificios atacados, seis fueron embajadas. La de España, sufrió ligeros daños en la puerta principal. En la de Argentina, hubo vidrios rotos por la onda explosiva. Las de Gran Bretaña, Alemania e India, tuvieron daños mínimos y la de EEUU, no sufrió ningún daño debido a que la carga explosiva detonó en la calle.

También fueron hostigados dos locales del Apra, uno en Magdalena y otro en Maranga. En el primero falló el lanzamiento, la explosión dañó la puerta y sobresaltó a las personas que se encontraban dentro. En el segundo, el petardo causó daños pequeños.

En el primer piso del edificio de INAP (Instituto Nacional de Administración Pública) los terroristas colocaron una carga explosiva que destruyó puertas, paredes y enseres causando alarma en el vecindario. Por último, lanzaron un petardo a una agencia de noticias, sin producir daños.

El 20 de febrero había sido asesinado un oficial, no conociéndose a los victimarios ni sus móviles, podían ser delincuentes comunes.

El autor señala como hechos verificados, los sucesos que efectivamente ocurrieron en la fecha, en la ciudad de Lima. La narración que antecede a este párrafo es la proporcionada en el texto, para facilitar la comprensión de cómo, los diarios incluso considerados serios, en algún momento, sea por la emotividad de sus redactores u otros factores del momento, exageran en su contenido, lo que se demuestra con las impresiones que anota el estudio:

Estos hechos fueron presentados por “La República”, “Expreso” y “El Nacional” en los términos siguientes:

LA REPÚBLICA:

Dedicó la primera plana y tres páginas interiores completas al tema. Sus titulares fueron:

- ¡Demencia Terrorista!
- Matan a Comandante del Ejército
- DINAMITAN 7 EMBAJADAS
- En vísperas del "Día de la Fraternidad" atacan siete locales del APRA.

Las leyendas de las fotos y la información, señalaban que el Comandante del Ejército había sido asesinado por un comando de aniquilamiento de Sendero Luminoso (SL). Que el edificio del INAP sufrió graves daños en su estructura de nueve pisos y varios inmuebles vecinos también fueron dañados. Afirmó "Las

calles de Lima fueron escenarios de violentas balaceras y persecuciones".

En total, sostiene que SL atacó 15 locales y que la magnitud del ataque fue vasto y produjo perjuicios económicos cuantiosos.

EXPRESO:

Presentó la noticia en primera plana y en una página interior. Sus titulares fueron:

- En vísperas de gran fiesta aprista
- **TERRORISMO AL ATAQUE**
- En Comas asesinan a Teniente Coronel
- En Ayacucho matan a alcalde aprista
- Dinamitan cinco locales del PAP, siete embajadas, agencia de noticias, locales del INAP y del IPD y el Country Club.
- **OFENSIVA TERRORISTA EN LIMA**

Este diario eleva a 18 el número de locales hostigados.

EL NACIONAL:

Dedicó al hecho la primera plana y las dos páginas centrales. Titulares:

- **VOLVIÓ EL TERROR**
- 14 atentados en Lima
- ¡BASTA YA!
- También dinamitan local PAP en Trujillo
- No creen ni en el estado de emergencia
- **NOCHE DE DINAMITAZOS**
- Subversivos atacaron locales apristas, embajadas y oficinas públicas
- De madrugada vuelan local PAP en Trujillo.

Según este diario la embajada de España tuvo "enormes destrozos", en el local aprista de Maranga el atentado "destruyó ventanas, escritorios, sillas, pizarras y fotografías del líder Haya de la Torre". "La onda expansiva del explosivo dañó visiblemente viviendas aledañas..." El edificio de INAP de 9 pisos "se remeció totalmente, el segundo piso quedó totalmente destrozado, la onda explosiva dañó edificios vecinos", "...hubo un despliegue de unidades militares sin precedentes en la capital". "El centro de Lima se convirtió en un loquerío" (no

hubo atentados en esa zona). En total consigna 13 locales atacados¹⁸.

Luego del análisis de contenido de los tres diarios, el autor concluye que la información asumida es inexacta, exagerada y fantasiosa. Que los tres diarios desinformaron, mientras que otros periódicos se ciñeron a los hechos siendo más realistas, por no decir, objetivos.

La investigación *“Función informativa de la radio en etapa electoral”* SALVADOR, Gladys y MAURICIO, Alicia, realizada en la ciudad de Cerro de Pasco, da cuenta sobre el comportamiento de las estaciones de radio en etapa electoral, donde hacen su aparición, programas alquilados por personas con escasos conocimientos profesionales, con el único afán de lucrar. Al acceder a los medios, éstos se ponen al servicio de grupos de poder, sea político o económico, convirtiéndose en aparatos propagandísticos, dejando de lado su función informativa, para la cual, supuestamente iniciaron sus trabajos. Estos programas son fugaces e informales. Los autores señalan:

Los medios de comunicación de masas, si bien, cumplen roles socializadores y de integración o globalización, son utilizados en la actualidad por los grupos de poder para lograr propósitos

¹⁸ Op. cit.

orientados a sus intereses en el mayor de los casos¹⁹.

En el mismo estudio, esta premisa se pone de manifiesto ya que nuestros actores de la radiodifusión, a través de sus programas, a la par de ser sensacionalistas cumplen un papel más adormecedor que de integración o de desarrollo en la sociedad. Los responsables de la emisión de estos espacios, pese a carecer de un buen nivel de preparación profesional, son hábiles en el uso del lenguaje popular para llegar a su público objetivo, con la contundencia de la que son conocedores. No importa la amplitud de léxico o la pésima dicción, mucho menos el dominio cognitivo de temas problema. Lo importante es llegar al pueblo a cómo de lugar. Esta situación convierte a la radio en un cómplice tecnológico con su actuar mediocre y carece de valoración por la sociedad, que busca en sus medios, propuestas de desarrollo cultural, sin embargo, son parte pasible de la legión de oyentes que mas bien, aplauden este tipo de trabajo felicitando a los periodistas por su trabajo “corajudo y sin miedo” a la autoridad.

Otra investigación relacionada con la actividad del periodismo en esta parte del país, es el desarrollado por MALPARTIDA, Cecilia y NAVARRO, Erika, (1999:63), quienes entre muchos

¹⁹ SALVADOR PEÑA, Gladys y MAURICIO CAJAS, Alicia, *“Función informativa de la radio en etapa electoral”*, Pasco: Tesis presentada a la Universidad Nacional Daniel A. Carrión. Pasco, 2002, p. 103.

otros aspectos relacionados con la prensa y que consignan en sus conclusiones, refieren:

De acuerdo a los datos recopilados podemos decir que las personas que dirigen y ejecutan programas informativos en Pasco, carecen de conocimientos sistematizados sobre la ética profesional del comunicador social, eso que llamamos 'secreto profesional', está muy maltratado en nuestro medio, toda vez que ellos traicionan su propia conciencia individual y son infieles al confidente o comunicante en temas perseguidos por los poderes públicos.²⁰

Resaltan las investigadoras que en Pasco, los periodistas ejercen mucha presión a las instituciones y autoridades que de algún modo llevan adelante su labor. Los periodistas de los medios, especialmente de la radio, desarrollan sus actividades diarias y *existe mucho chantaje social*. Sobre el particular, es necesario mencionar que, efectivamente, los periodistas ejercen un constante acoso llegando a extremos de chantajear a las autoridades hasta lograr ganancias pecuniarias. Esta modalidad se ha extendido hasta el punto que casi todos los comunicadores radiales, tienen el mismo sistema de trabajo, convirtiendo así la profesión periodística en un oficio dedicado al lucro personal. Aquí muy bien puede darse la sentencia maquiavélica: *"no interesan los medios, lo que importa es el fin"*.

²⁰ El Periodismo de Investigación utiliza los servicios de informantes o confidentes. Algunos de ellos lo hacen por dinero y otros por servicio. Las fuentes que utiliza el periodismo tienen la garantía de reserva absoluta.

RODRÍGUEZ REVOLLAR, en su estudio: “*Periodismo en Internet, la página web de Frecuencia Latina*”, hace una compilación de las funciones del periodismo, refiriendo lo sintetizado por Maxwell McCombs, en los tres aspectos de este rol: **Vigilancia** (de los peligros y amenazas al mundo); **Consenso**, (organización y producción de respuestas de la sociedad a los problemas identificados con la vigilancia) y; **Transmisión de la herencia social**, (de una a otra generación). Esta investigación recoge y con bastante énfasis los roles de los medios en la actual sociedad, donde no sólo se limitan a informar, como es el caso de las funciones tradicionales del periodismo, sino que va un poco más allá, en la vigilancia de una sociedad que busca armonizar en la solución de sus problemas, por ello manifiesta que:

Tradicionalmente – explica McCombs – la teoría de la agenda Setting, ha sido estudiada en términos de la función de vigilancia: la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación. Se informa a través de ellos. Sin embargo, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la agenda Setting, responde no sólo a la función de vigilancia o de información a la sociedad, sino que además, a la del consenso necesario en toda democracia²¹.

²¹ RODRÍGUEZ REVOLLAR, “*Periodismo en Internet, la página web de Frecuencia Latina*”, Lima, Tesis para optar la licenciatura en Comunicación Social, Lima 2004, p.17.

Las funciones del periodismo las determinan muchas veces cuestiones ideológicas. Para el capitalismo, por ejemplo, la prensa tiene como función, servir al sistema económico. Y de hecho lo hace, mediante la publicación de material comercial, con lo que pone en contacto vendedores y compradores impulsando la dinámica mercantil y el sistema económico.

El socialismo, por su parte, le da a la prensa la función de un frente de combate que sirve a los trabajadores y al pueblo, de plataforma para exigir sus reivindicaciones y dar cuenta de sus luchas de clase. Expresa además las tesis de su ideología y se convierte finalmente en vocero del partido. En suma, el periodismo tiene como funciones esenciales, además de informar, el de educar (aunque esta función es a veces una utopía), de orientar, de fiscalizar la administración pública, servir a la sociedad y finalmente el de entretener. Sin embargo, los medios de comunicación no le dan importancia a la llamada Agenda Setting, pese a que ésta, como teoría se originó en la década del 70 y sobre el particular trata el siguiente estudio.

Con el título *“Teoría de la Agenda-Setting”*, aplicación a la enseñanza universitaria, la investigadora RODRÍGUEZ, Raquel, presenta interesantes aportes sobre un uso de esta agenda en el tratamiento de los problemas jerarquizados de una sociedad. Pese a la poca importancia que le dan los medios a la llamada

agenda-setting, el estudio “es un hito en la expansión de la Teoría de la agenda-setting como teoría de la comunicación. Esta investigación lleva la Teoría de la agenda-setting a un nuevo dominio. Originalmente introducida como una descripción y explicación de la influencia de las noticias de los medios de comunicación en la opinión pública” a decir de Maxwell McCombs, quien fue el coautor de la tesis doctoral creativa, juntamente con el Dr. Fermín Bouza de la Universidad Complutense y que fue defendida con éxito en el año 2001, por la investigadora.

El estudio trata sobre la teoría de la *Agenda-Setting*, una “teoría clara y corroborable sobre la influencia de los medios de comunicación en nuestra forma de seleccionar temas significativos de la realidad, y construir con ello la agenda pública”. En este caso, aplicable a la enseñanza universitaria.

Este trabajo entre otros aspectos importantes, en primer término determina lo que se llama la *Agenda-Setting*, definiéndolo del modo siguiente:

Hablar de agenda-setting como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son

capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad (McCombs, 1996:17).

Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadas de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (López-Escobar, et al., 1996e:9)²².

El contenido de la investigación gira alrededor de tres agendas básicas: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política, a lo que la autora, textualmente refiere en las siguientes líneas:

Cuando se habla de agenda-setting, la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas. Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado 'agenda-setting de los medios' ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la 'agenda-setting del público' midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la 'agenda-setting política' distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que,

²² RODRÍGUEZ, Raquel, *"Teoría de la Agenda-Setting", aplicación a la enseñanza universitaria*, Lima, 2001, p. 18.

en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.

Indudablemente, los medios en esta zona, tendrían en su estructura informativa o de análisis, una serie de problemas que afectan a la sociedad actual: *expansión minera, contaminación ambiental, expansión urbana o destrucción de la ciudad, aguda crisis de agua potable, envenenamiento con plomo en sangre de pobladores, educación, salubridad, analfabetismo*, entre otros temas, sin embargo, no se tiene una *agenda* de los medios, menos una *agenda* del público para que la clase política asuma la *agenda-setting* que le corresponda. Este comportamiento de los medios tiene estrecha relación con la falta de conciencia de sus líderes de opinión y políticos, para lograr un tratamiento adecuado de su problemática ciudadana.

2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

2.2.1 TEORÍAS SUSTANTIVAS

2.2.1.1 Teoría del periodismo

AGUINAGA²³, facilita una serie de aportaciones lógicas y científicas, y sustenta que la cúspide de la teoría del periodismo, es *“la transformación de la información en conocimiento, más no que la finalidad del Periodismo, así*

²³ AGUINAGA, Tesis doctoral, s. i.

concebido, sea la información donde *“el escándalo alcanza su cumbre”*.

Es necesario conocer que Vladimir HUDEC, decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad Carolina de Praga, es uno de los teóricos que inicia una relación lógica de esta teoría, cuando se pregunta: ¿qué es el Periodismo?, ¿cuáles son la esencia del Periodismo y su lógica interna?. Y él mismo se responde:

...Una explicación completa de estas cuestiones sólo se puede encontrar en una verdadera investigación científica, teórica, de las complejas leyes internas que existen objetivamente en el Periodismo, como existen en todo fenómeno social (...)

Es esta lógica, estas leyes internas lo que constituye la Teoría del Periodismo, ciencia en pleno desarrollo, que forma parte de las Ciencias Sociales²⁴.

Así, a decir de Aguinaga, para la Teoría del Periodismo, como teoría propia, claramente diferenciada de la Teoría de la Información y de la Teoría de la Comunicación, se derivan tres cuestiones capitales:

Primera: en qué consiste la importancia periodística;

Segunda: métodos para su determinación y selección en cada caso;

²⁴ HUDEC, Vladimir, *“El Periodismo. Esencia, funciones sociales, desarrollo”*, Praga, Editorial de la Organización Internacional de Periodistas, Praga, 1980, p. 9.

Tercera: criterios de valoración de los elementos seleccionados para componer, con arreglo a esta valoración, el conjunto final.

Los tradicionalmente llamados actos periodísticos son para la **periodificación** actos de publicismo, de reporterismo, de noticierismo o de comentarismo, elementos de la periodificación pero no la periodificación misma; actos que no se deben confundir con la periodificación, como no se confunde, por ejemplo, la **albañilería con la arquitectura**. En conclusión, esta teoría, presenta una simple dicotomía: *la albañilería* se asemeja a las actividades complementarias del *Periodismo* en sí, (reportes, noticias, comentarios, etc.); mientras que la *arquitectura*, más bien es representada por la información transformada en **conocimiento** (científico). Muchos de los noticieros o informativos de la radio, son meros difusores de hechos ocurridos, no ejecutan su selección de acuerdo a la importancia noticiosa; a lo que el autor llama periodificación; pero sí, al término de cada informe que creen de interés social, el periodista da cuenta de sus juicios de valor cual juez emitiendo sentencia.

Aguinaga sostiene en su tesis doctoral:

Un reportaje -y aquí ya tenemos el escándalo dialéctico- no es un acto periodístico sino un acto

de reporterismo, un acto aportado como elemento clasificable. El acto periodístico (clasificador) se produce cuando el reportaje se instala o deja de instalarse, de un modo u otro modo, en un conjunto ordenado **valorativamente** para dar una versión de la realidad. El reporterismo o captación; el noticierismo o información; el comentarismo u opinión; y el publicismo o colaboración -sigue el escándalo dialéctico- son operaciones instrumentales, auxiliares o coadyuvantes del Periodismo, operaciones todo lo importantes y brillantes que se quiera pero, en la Teoría del Periodismo, no son el propio Periodismo.

Habrá que repetir por enésima vez que la función esencial del Periodismo concebido como periodificación es la clasificación de la realidad y por ende la determinación de contenidos del continente periodístico, para añadir que la finalidad del Periodismo, así concebido, no es la información -el escándalo alcanza su cumbre- sino la **transformación de la información en conocimiento**. Es decir, la organización del caos acumulativo de los datos en una forma de saber que es el saber periodístico, de modo que la información sea materia prima del conocimiento (Vilar, 1987).

El escándalo dialéctico de aquel aserto (la finalidad del Periodismo no es la información) puede curarse con otro escándalo mayor: **el Periodismo no busca la verdad**, afirmación bien elemental en el análisis, no por el cínico consejo (no dejes que la realidad arruine tu reportaje) sino porque efectivamente el **Periodismo no busca la verdad, sino la noticia**, que no es lo mismo, ni mucho menos, aunque la noticia deba ser verdadera.

2.2.1.2 Teoría del Juicio Social

Es la teoría que sostienen Sherif y Hovland (1961:21), y está relacionada con las actitudes que asumen los receptores en un contexto determinado.

Esta teoría trata fundamentalmente sobre los efectos de los mensajes emitidos por un medio, en este caso la radio, en la actitud del receptor.

La teoría del juicio social proporciona una perspectiva única sobre las actitudes y el cambio de actitudes. Se distinguen tres áreas separadas que se localizan en dimensiones de actitud, denominadas **latitudes**, que difieren en su aceptabilidad de los mensajes para el individuo.

TEORÍA DEL JUICIO SOCIAL	LATITUDES	CARACTERÍSTICAS
	1. DE ACEPTACIÓN	<i>Si el mensaje es congruente con la opinión del receptor, lo acepta.</i>
	2. DE NO COMPROMISO	<i>Si el contenido de un medio es algo discrepante con el receptor, lo encuentra ni aceptable ni objetable.</i>
	3. DE RECHAZO	<i>Cuando el mensaje y la creencia del individuo son muy discrepantes, entonces lo rechaza.</i>

De acuerdo con esta teoría, nuestras respuestas a contenidos de los mensajes de los medios de comunicación radial sobre determinado problema, dependen de nuestras propias actitudes. A veces las encontramos aceptables; otras, ni aceptables ni objetables y una tercera escala, cuando las encuentran inaceptables u objetables. Entonces, el oyente de

radio, es el individuo que selecciona la latitud donde ubicarse mejor, muchas veces es simplemente oyente. No opina, no responde a los mensajes porque no quiere asumir ningún compromiso.

2.2.1.3 Teoría de la comunicación

La comunicación es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad. No obstante esta importante diferencia entre publicidad y comunicación, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva.

La comunicación masiva es contactar al emisor con grandes masas de públicos receptor a través de la utilización de los medios masivos. La comunicación selectiva es contactar al emisor con grupos de audiencias específicos a través de la utilización de medios selectivos. Los especialistas de promoción de medios deben entender que el proceso de comunicación juega un papel importante. Para poner en contacto al emisor con el receptor intervienen una serie de factores que se transforman en requisitos indispensables sin los cuales no se concreta la comunicación.

- **Emisor:** Origen desde el cual se emite el mensaje.
- **Receptor:** Destinatario que recibe ese mensaje.
- **Mensaje:** El contenido que se envía.
- **Medio:** El canal o forma a través del cual el receptor recibe ese mensaje.
- **Código:** Propiedades o características del mensaje que lo hace comprensible para el receptor al cual va dirigido.

En realidad, el código está constituido por los conocimientos culturales que comparten emisores y receptores. El código básico de un mensaje masivo es el idioma. Hay códigos visuales casi universales, por ejemplo el semáforo.

El mensaje en un sentido amplio, es toda comunicación de los estados íntimos de un ser vivo, sea hombre o animal, mediante ciertos movimientos expresivos o signos. En un sentido, más estricto, mensaje es la manifestación y la comunicación de pensamiento, sentimientos, de impulsos de voluntad, mediante sonidos, imágenes gráficas o visuales; vale decir, mediante palabras, enlaces de palabras, imágenes y enlaces de imagen.

En ese sentido, la información y la comunicación que se realizan por el periodismo a través de los medios de

comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, el Estado debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Baste señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación ⁽²⁵⁾.

El ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares. En el ejercicio del periodismo, las informaciones y opiniones deben respetar la presunción de inocencia principalmente en

²⁵ *Semanario Digital*, empresa prestadora de servicios por INTERNET en Madrid. Hace referencia sobre la actividad y deontología periodística en Europa, cuyo modelo ha sido asimilado en países de Latinoamérica, incluyendo el nuestro.

los temas que permanecen sub judice, excluyendo establecer juicios paralelos.

Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. ***Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada***, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada. En el ejercicio del periodismo ***el fin no justifica los medios*** por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos. Para asegurar la calidad de trabajo del periodismo e independencia de los periodistas es ***necesario garantizar un salario digno y condiciones favorables de trabajo, medios e instrumentos adecuados***. En el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo. El periodista no mediatizará el ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal.

2.2.1.4 Ética y autocontrol en la prensa

En el Perú, los medios de comunicación de radio y televisión, tienen sus respectivos códigos que son

monitoreados por la Asociación Nacional de Anunciantes, de un lado, y por el CONCORTV por el otro. Tal como disponen las normas, los firmantes del código de ética tienen el compromiso de sometimiento a los principios deontológicos rigurosos, sea por la libertad de expresión, o por el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas.

El *Consejo Consultivo de Radio y Televisión*, organismo consultivo creado por la ley de Radio y Televisión del Perú, tiene la finalidad de contribuir al desarrollo de estos medios, promoviendo la calidad, ética, responsabilidad y el respeto a los derechos y libertades ciudadanas.⁽²⁶⁾

Este consejo está integrado por varias organizaciones civiles, representativas de la prensa y de los medios privados, entre los que se tienen a la Asociación de Consumidores y Usuarios; Asociación Nacional de Anunciantes; Asociación Nacional de Centros; Colegio de Periodistas del Perú y el Colegio de Profesores. El Consejo de la Prensa Peruana integrada por los propietarios de importantes medios de comunicación, que en cierto modo tiene influencia en la opinión pública, también forma parte del CONCORTV. Su

²⁶ No guarda relación con la propuesta lanzada por el Foro *“Hacia una nueva Ley de Radio y Televisión”*, donde se propone que exista un comité autónomo y sus integrantes no sean *“juez y parte”*, en el sistema de radiodifusión nacional.

composición se complementa con la representación de las Facultades de Comunicación Social y Periodismo de las universidades del país, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones; delegados de la radio y televisión comercial y de la radio y televisión educativa.

Entre los principios fundamentales que rigen la radio y televisión en el Perú, de acuerdo al Consejo Consultivo señalamos los principales:

- a) Defensa a la persona “humana” y el respeto a su dignidad
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático y de los derechos humanos fundamentales
- e) La libertad de información veraz e imparcial
- f) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar
- g) La promoción de los valores y la identidad nacional
- h) El respeto al derecho de rectificación.

Sobre los deberes ciudadanos, el CONCORTV, tiene los siguientes principios:

- Atender y resolver las quejas y comunicaciones que envíe el público en relación con la aplicación de su Código de Ética, así como en ejercicio del derecho de rectificación.
- Adoptar las medidas necesarias para dar al público, la posibilidad de conocer si las opiniones vertidas provienen del titular del servicio, de los responsables de un determinado programa o de terceros.

a) Ley “Torres y Torres Lara”

En el Perú, respaldando el ejercicio de la labor periodística en 1965 se promulga la ley N° 15630, la misma que reconoce la profesión de periodista. En 1980; luego de que los medios de comunicación confiscados por el Estado, durante la dictadura de Juan Velasco Alvarado, fueron devueltos a sus dueños; se promulga la ley N° 23221, que creó el Colegio de Periodistas del Perú y sus filiales departamentales. Ambas normas se dieron durante los gobiernos del arquitecto Fernando Belaúnde Terry, y su autor fue el ex presidente del Tribunal Constitucional, Javier Alva Orlandini.

La última normatividad establece que es obligatoria la colegiación para el ejercicio del periodismo. La dictadura

de Fujimori hizo tabla rasa con todas estas normas y para mantener una absoluta manipulación de los medios de comunicación, aprovechó la mayoría oficialista del Congreso, para promulgar la nefasta ley N° 26937, conocida también como “Ley Torres y Torres Lara”, con la que estableció que para ejercer la mencionada profesión “no se necesita ser periodista profesional ni colegiado”.

Tras esta norma de la dictadura, se proliferó la llamada “prensa chicha”, que tiene un sinónimo muy elemental: prensa vulgar, que ha creado todo el caos informativo, la total ausencia de ética profesional en el ejercicio periodístico y la irresponsabilidad informativa que se agrava día a día, cada vez con más empeño. Esta misma prensa vulgar, que omite el respeto a la dignidad y al honor, en su momento fue utilizada para difamar y denigrar a quienes se oponían a la dictadura.

Para iniciar una lucha contra esa práctica ilegal del periodismo, primero se tiene que derogar la ley N° 26937, a fin de que el país pueda contar con un periodismo honesto, ético, responsable y profesional que, sin abdicar de su tarea de investigación y denuncia, se mantenga dentro de las normas legales y éticas.

Estas pautas éticas están contenidas en la Ley de creación del Colegio de Periodistas, donde también se incluye el Código de Ética del Periodista y se precisa claramente que la Colegiación para el ejercicio periodístico “no limita el Inc. 4 del Art. 2 de la Constitución”. De manera que, en modo alguno y ni por asomo se puede utilizar el argumento de la “libertad de expresión y opinión” para soslayar la colegiación de periodista, que, como todas las profesiones, el profesional debe ser colegiado para ejercerla.

b) Compromiso ético de la radio en el Perú

Consideramos de interés común el aporte del Instituto de Defensa Legal del Perú, pero consideramos más importante todavía que representantes y propietarios de las emisoras del país, hayan firmado un pacto de regulación de la actividad radial en el país, asumiendo el compromiso ético de un manejo responsable e incondicional a los poderes económicos y políticos en dichos medios. Este compromiso fue suscrito poco después de la caída del gobierno de Alberto Fujimori. Cabe la pregunta: acaso esta autorregulación tiene alcances en las emisoras de provincias? la respuesta cae por sí misma. No se tiene presencia de este compromiso

en las emisoras de provincias. Por esta razón, consideramos necesario que las normas que rigen una actividad digna del periodismo en la radio, sea vigilada constantemente, sea por el CONCORTV, el Consejo de la Prensa Peruana o por el Colegio de Periodistas del Perú, a fin de evitar los excesos del libertinaje periodístico, sólo así, se podría ejercer un periodismo acorde a los cánones que deben regir la actividad informativa y afines en la radio peruana. ⁽²⁷⁾

Este código ha sido redactado por el Instituto de Defensa Legal en colaboración con el Consejo Británico de Lima y la Fundación Thomson (Cardiff, Reino Unido). Las disposiciones son producto de un cuestionario que se distribuyó entre profesionales de la radio en el Perú y de reuniones de consulta efectuadas en Lima entre agosto de 2000 y febrero de 2001. Aportes de códigos de otros países han sido también incorporados.

2.2.2 ACTIVIDAD PERIODÍSTICA DE LOS INFORMATIVOS

RADIALES

2.2.2.1 El periodismo y la noticia

AGUINAGA²⁸, hace un análisis sobre la importancia de la transmisión de noticias hechas por el periodismo en general, donde presenta como ejemplo un hecho ocurrido el 28 de

²⁷ *Ética en Radio en Perú*. Archivo digital del Instituto de Defensa Legal sobre los acuerdos adoptados por los propietarios y conductores de medios radiales del Perú en el 2001. 13 de noviembre de 2008, <http://www.leyes.congreso.gob.pe>

²⁸ AGUINAGA, Op. cit.

octubre de 1871, en Ujiji (Tanzania), entre un reportero del New York Herald ⁽²⁹⁾, quien, un año antes había salido de Madrid, en busca del explorador, doctor en medicina y misionero inglés David Livingstone ⁽³⁰⁾, donde se produjo un singular diálogo, cuya celebridad es puesta de ejemplo en muchos escritos relacionados con la actividad periodística:

- El doctor Livingstone, supongo.
- Si, caballero.

²⁹ Se trata del reportero de quien, Gargúrevich, destaca en su columna 'El Tío Juan', lo siguiente: "Henry Morton Stanley – Bula Matari – + May 5, 1904" se lee en la sencilla lápida del célebre a la vez que controvertido explorador, periodista y aventurero al fin. (...) Stanley, británico (galés para más señas) se había ganado el estrellato en el New York Herald Tribune y uno de los pocos que había combatido en la Guerra Civil en ambos bandos. Henry Morton Stanley inició la búsqueda del Dr. Livingstone, un misionero que había elegido África para salvar almas y que no estaba perdido ni preocupado. Pero la expedición de 200 hombres de Stanley avanzaba y enviaba despachos a Nueva York y al mundo, movilizandando enorme interés. Fueron varios meses de viaje en el que incluso debió recurrir a las armas y liderar un pequeño ejército para abrirse paso a Ujiji, a donde llegó en noviembre de 1871. "...Divisé la faz blanca de un hombre. Tenía una gorra orlada con una cinta dorada, vestía una chaqueta corta de color rojo y los pantalones... bueno, no me fijé en eso. En un momento me encontré dándole la mano. Ambos nos quitamos el sombrero y yo dije:

- '¿El doctor Livingstone, supongo?

- Sí'.

El hallazgo y encuentro se convirtió en la más formidable noticia de su tiempo y desde entonces ha cautivado a todos los buenos periodistas y nadie se preguntó sobre los métodos del periodista ni sobre su personalidad pues era su heroicidad lo que importaba. (...)

Su famosa pregunta pasó a la historia: "Dr. Livingstone, I presume..." como sinónimo de encuentro, tarea cumplida, triunfo, realización y empecinamiento. (Escrito el 03 de julio 2007, "Doctor Livingstone, I presume..." Historias de Periodistas tres. Acceso: 28 de febrero del 2008)

³⁰ En 1871, la exploración desarrollada por el Dr. Livingstone, alcanza el punto más al Noroeste que jamás ningún hombre blanco había alcanzado, Nyangwe, el punto donde el río Lualaba desemboca en el río Congo. Nuevamente enfermo, decide regresar a Ujiji, a recoger suministros y correo. En este viaje rodeando la zona norte del lago Tanganika es atacado por tribus nativas y herido en la parte alta de la espalda por una lanza. Llega a Ujiji, desencantado y muy enfermo, perdía sangre, padecía disentería, fiebres, terribles dolores en los pies y una fuerte desnutrición. Los suministros y el correo habían sido saqueados por los traficantes de esclavos árabes. En octubre de 1871, cuando todo parecía perdido, su asistente africano Susi se acercó corriendo a la choza de Livingstone gritando : *¡Un inglés!*

Henry Morton Stanley, norteamericano nacido en Gales y enviado por el periódico *New York Herald*, para encontrar a Livingstone a toda costa, se acercó a empujones entre los nativos y pronunció las celeberrimas palabras: *¿Doctor Livingstone, supongo?*

- Doy gracias a Dios por haberme permitido encontrarlos.

- Me considero dichoso por estar aquí para poder recibirlos.

Tras el histórico saludo, Livingstone y Stanley (el reportero), se retiran a dialogar en el interior de la cabaña de aquel y, para empezar, el periodista entrega al misionero una saca con el correo que se había acumulado en Alejandría hasta el 1 de noviembre de 1870. Livingstone la abre, separa dos cartas de sus hijos y, con ellas en la mano, le pide al periodista noticias generales.

- Ved primero las cartas, doctor. Debéis estar impaciente por leerlas.

A la invitación de Stanley, Livingstone responde con una demanda que debería estar escrita en las paredes de todas las Escuelas de Periodismo:

- He esperado cartas durante años... Algunas horas más no son nada. Dadme noticias en general. ¿Que sucede en el mundo? ⁽³¹⁾

De este diálogo, se presenta el siguiente análisis, concurrente en el mundo del periodismo:

A la pregunta ¿qué pasa por el mundo?, el Periodismo responde con noticias o informaciones, pero no de modo inorgánico, sino con noticias o informaciones sometidas a un sistema de clasificación.

¿Que pasa por el mundo? La imposibilidad fáctica de responder a la pregunta en todos sus términos, determina una doble característica del Periodismo, doble característica que configura su sistema: el Periodismo actúa por **sinécdoque** (representando el todo por la parte) y se manifiesta por conjuntos (diferenciando entre acto informativo y acto periodístico).

Por el acto periodístico, (...) se responde a la pregunta ¿qué pasa por el mundo? con un

³¹ STANLEY, Henry M. "Viaje en busca del doctor Livingstone al centro de África" 28 de febrero de 2008, 12:25 h. antarctica@wanadoo.es

conjunto de noticias o informaciones que realmente no refieren todo lo que pasa por el mundo, sino lo más importante de lo que pasa por el mundo, en la actualidad.

Como puede verse, la función informativa de los medios, si bien tiene una eficaz tarea de transmitir las noticias, desarrolla siempre una selección previa de estos contenidos, porque no todo lo que pasa en el entorno es noticia. Tal como lo anota el investigador, el Periodismo es un sistema de clasificación de la realidad, que trata de proporcionarnos las informaciones de acuerdo a su importancia. En esta actividad, el periodista acomoda sistemáticamente los hechos entendidos como más importantes mediante dos operaciones matrices del Periodismo, que son las operaciones de selección y de valoración.

La selección y valoración periodística, dicho de otra forma, son las operaciones que determinan lo que se emite y lo que se deja de publicar y, sucesivamente, el modo en que se publica aquello que se ha considerado digno de publicación.

Mundo, realidad, actualidad, clasificación, importancia, selección y valoración. En estos siete términos se puede resumir, de momento, el repertorio de ideas de arranque para una consideración científica del Periodismo.

2.2.2.2 El periodismo, ¿una ciencia?

El periodista colombiano VALDIVIESO, Gustavo, desarrolla un ensayo preguntándose si el periodismo es ciencia o no³². En este sentido, toma como nota referencial una entrevista publicada en Sala de Prensa por el profesor Hans Ulrich Gumbrecht, del Departamento de Literatura Comparada de la Universidad de Stanford, a quien no le parece interesante la Ciencia vinculada a la tradición del periodismo, sino que le gustaría tener una Ciencia de la Comunicación parecida a la Filosofía de la Lengua. En este sentido, con los elementos encontrados hace un abordaje para responder: ¿el periodismo es una ciencia?, a lo que el mismo responde que es difícil.

Hay dos maneras de identificar aquello que comúnmente entendemos como ciencia: la ciencia es un campo de conocimiento organizado para el que se conocen y/o se investigan unas leyes que gobiernan las interacciones en esa esfera, y un conjunto de prácticas y marcos teóricos que se utilizan para estudiar determinado tipo de temas partiendo, como lo mostró Kuhn, de un paradigma (la analogía con una experiencia científica que se considera exitosa y que, durante algún tiempo, proporciona modelos de problemas y

³² VALDIVIESO, Gustavo, “*Acaso le falta ciencia al Periodismo?*”, 29 de noviembre de 2008, 18.00 h. Sala de Prensa, portal especializado de periodismo en internet.

soluciones a la comunidad científica). El periodismo no parece encajar bien en ninguno de esos moldes.

A pesar de que hay entusiastas de considerar al periodismo como ciencia, desde sus inicios existieron serias dudas acerca de si el periodismo, como disciplina, poseía algún cuerpo de conocimiento propio, lo que se ha prestado a las frecuentes discusiones sobre si es un oficio o una profesión.

En el caso de la información pública que atañe al periodismo, entendido como información sobre los temas públicos, en el momento en que el cuadro del "Mundo" parece completo, y el acceso a la información sobre los países, las teorías y los temas ya no es un gran avance, y tampoco un privilegio, es muy plausible esperar que decaiga el interés por tener esta información.

Validar estas teorías requerirá como mínimo de encuestas de valores y procedimientos de investigación psicológica, pero son otra fuente de preguntas y respuestas interesantes al problema de por qué la lógica de la información pública; la del avance hacia informaciones cada vez más ricas sobre los temas de la cosa pública; no se está manifestando en el producto de los medios, y tampoco en su uso de las

posibilidades de investigación que permiten desarrollar ese ideal de la información.

2.2.2.3 La formación del periodista

Respecto a la formación científica que el periodista debe tener o tiene, Gumbrecht, afirma lo siguiente:

"Los mejores periodistas no tienen formación en las Ciencias de la Comunicación" y son más bien "personas cultivadas que, por una u otra razón, empiezan a escribir para los medios", vale la pena investigar si, aunque es muy difícil saber cuáles son "los mejores periodistas", estos periodistas que se distinguen por su capacidad para explicar e *interpretar* hechos son los que disponen de uno o varios marcos conceptuales que aplican a la organización del conocimiento sobre lo que investigan y que no sólo les permiten ver un cierto orden en lo que ocurre, sino también ser mejor comprendidos por audiencias –audiencias también "cultivadas"- que comparten esos marcos teóricos".

En ese sentido, la función del periodismo es investigar hechos, para los que no aplica el criterio de "falsabilidad" de Popper; es decir, hechos que simplemente son o no son de tal forma, como si chocaron o no dos automóviles, si habló o no habló el presidente y si encontraron o no el cuerpo de una persona desaparecida. Esos hechos, sea como sea que se interpreten en cuanto a sus implicaciones o a las fuerzas que los producen, son los mismos para cualquier humano que los

presencia, no importa si cree que la conducta humana la gobiernan las mareas o que las moléculas de los metales toman decisiones propias.

Pero quienes se quejan de la mala calidad de la información no se refieren en la mayoría de los casos a la capacidad del periodismo para exponer hechos, sino precisamente a un resultado que no termina de satisfacer en cuanto a la jerarquización que se da a esos hechos, a la cantidad de información sobre ellos que se suministra, y a la utilidad de esa información que se da para entender de manera satisfactoria el hecho de que se trata y sus consecuencias.

El marco conceptual puede resultar la condición para el éxito del periodismo que intenta *comprender* y explicar los hechos. Y nadie ha dicho que deba ser un marco conceptual especializado e identificable con la jerga propia de una disciplina.

Prensa y radio

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión

pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes. El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer ***parcializada*** en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone.

Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supratitulares (anunciados en tipografías más reducidas puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una buena muestra de la utilización de la redundante, tanto semántica y sintáctica como pragmática.

Los elementos formales de la noticia que comparten la prensa, la radio y la televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y facticidad. Dado que las noticias en los tres medios se constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en

este sentido, la estructura de estos paquetes es bastante similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en radio y en televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines contribuye a forjar un punto de vista de rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuáles son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado.

Las noticias se relacionan con la constatación de hechos más que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación químicamente pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es.

Los grandes recursos económicos necesarios para disponer de agencias de noticias plantean la grave incógnita de los beneficios de todo tipo que estarían implícitos si son de titularidad privada, y del control real de los ciudadanos o si son de titularidad pública.

2.2.2.4 El periodismo sensacionalista

El estilo sensacionalista adoptado por un medio, manifiesta CERVANTES, conlleva un proceso (y un procedimiento) de selección de lo que se considera publicable. Esto significa que los periodistas, editores o jefes y el director de un diario o de un noticiario - de igual manera que en el periodismo "serio"- evalúan los hechos para establecer, en función de matrices de valoración que manejan las empresas informativas y hacen parte de la ideología profesional de los informadores, su potencial noticioso, su noticiabilidad.

Aparte de los típicos parámetros de novedad, actualidad, cercanía, importancia general o sectorial, oportunidad, utilidad, conflicto o notoriedad, en el periodismo sensacionalista se explotan las categorías "interés humano" (léase dramatismo y dolor que promueven la identificación, la conmiseración) e "impacto" (aquello que provoca reacciones emocionales, lo más fuertes posible). De la combinación de esos factores, que son aplicados a casos de asesinato, suicidio, asalto, violación, vandalismo, agresión, pelea, robo, uso de armas de fuego u otras, accidentes de cualquier tipo, muertes naturales de personas solitarias, hallazgo de cadáveres, secuestros, intentos frustrados de robo o

asesinato, abusos de autoridad o romances escondidos o "ilegales", entre otros, el sensacionalismo logra el principal resultado esperado: la captación de grandes audiencias³³.

Por su lado, DE FLEUR, resalta que como toda acción, busca un efecto, allí donde opera el sensacionalismo, tiene presuntos efectos en el incremento de las tasas de violencia y criminalidad, en la incitación al sexo descontrolado o, en contraste, en su función educativa y ejemplarizadora (cuando muestra las consecuencias de las conductas no admitidas socialmente). Esta problemática remite de modo necesario a las visiones teóricas que existen en torno a la influencia de los medios masivos en general, los que pueden ser sintetizadas en siete fundamentales: la de la "aguja hipodérmica", la de la influencia social, la difusionista, la de usos y gratificaciones, la del análisis del cultivo, la del establecimiento de agenda y la de las mediaciones³⁴.

La larga discusión no siempre fundada en pruebas experimentales que cruzó gran parte del siglo XX, se distinguió por una creciente relativización del supuesto poder omnímodo de los mass-media. Así, de la creencia inicial en que los medios "inyectaban" su influencia directamente a las

³³ CERVANTES, Cecilia, *"Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas"*, Guadalajara, Doble Luna Editores, México 1995, p. 89-137.

³⁴ DE FLEUR, Melvin, *"Teorías de la Comunicación Masiva"*, Buenos Aires: editorial Paidós, 1976, p.102.

mentes de los receptores se ha pasado, por un matizado proceso de reconocimiento de la complejidad de la exposición de los individuos o grupos a los medios y sus contenidos.

De esa forma se fue transitando hasta el momento actual en que se piensa incluso en la dilución de los supuestos efectos de los mensajes masivos dado que éstos últimos no sólo que deben atravesar el dinámico tamiz de lo sociocultural sino que son normalmente resignificados por los receptores a la luz de sus circunstancias contextuales, sus experiencias y necesidades.

Planteado así el problema, y en la medida en que la evidencia empírica reunida es sumamente insuficiente, lo que aparece cada vez más pertinente es la consideración de que es indispensable examinar y comprender una verdadera trama de condiciones de diverso orden (sociales, psicológicas, culturales o tecnológicas, p. ej.) para recién emprender un estudio riguroso y fiable de los posibles efectos de la información masiva, y más aún de aquella caracterizada como sensacionalista.

2.2.2.5 El periodismo radial

El periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre

esté enterada de lo que ocurre a su alrededor. Si se define como oficio o profesión es porque puede ser cualquiera de las dos, ya que, anteriormente, para ser periodista no era necesario estudiar una carrera universitaria, y aunque en la actualidad esto sucede en muchos casos, hoy en día en muchas universidades existe la carrera de comunicación social, en donde, además de estudiarse las bases del periodismo, se enseña todo lo concerniente a los medios de comunicación.

Ahora, el periodismo radial, está relacionado con estos medios de comunicación masiva. La inmediatez y el facilismo con que se produce un programa periodístico, ahorrando energías, material, horas hombre de trabajo, etc., inducen a los nuevos comunicadores a elegir este medio para ejercer la profesión, antes que la televisión o el periódico. No obstante, es importante tener en cuenta que para hacer un excelente periodismo no basta con estudiar comunicación social, pues se necesita práctica, mucho trabajo y, sobre todo, mucha pasión y amor por lo que se está haciendo, pues si bien es cierto que conseguir una noticia puede ser relativamente sencillo, la dificultad que implica el oficio del periodismo, reside en darle un adecuado manejo, en saber cómo comunicarla, cuándo y en dónde.

Aunque el objetivo del periodismo, como anteriormente se mencionó, es el de relatar lo que ocurre en la sociedad, hay varias formas de hacerlo; es decir, existen diversas clases de periodismo dependiendo del tema que se toque y de la manera como se exprese. Se consideran en la actualidad tres grandes clases de periodismo. Algunos expertos lo señalan como los grandes géneros existentes, y estos son: el periodismo informativo, el periodismo de investigación y el periodismo de opinión.

La primera, como su nombre lo indica, consiste básicamente en informar hechos actuales que tienen importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. Su interés primordial es localizar sucesos presentes sobre un personaje o sobre un acontecimiento. La tarea más importante que ha de cumplir esta clase de periodismo es lograr que lo que se narre sea actual, a la vez que genera cierto impacto en el público, pues de lo contrario el carácter noticioso del periodismo informativo se perdería.

Por su parte, el periodismo investigativo, aunque también busca dar a conocer algo específico, tiene como principal característica que no sólo tiene en cuenta al presente sino que también se remite al pasado, a las causas que generaron un hecho en particular. Su punto de partida es la

investigación, la búsqueda de datos, de consecuencias, de pistas, de personajes, de testimonios. Esta clase de periodismo no necesita como materia prima una noticia, pues aunque a partir de ésta pueda igualmente desarrollarse, el periodismo investigativo puede, por sí solo, generar una noticia. Para ser más claros, puede crearse noticia a partir de una investigación sobre un tema que en determinado momento no tiene importancia en la sociedad, ya sea porque dicho tema resulta ser relevante para una situación que se vive en la actualidad a pesar de que ello no se sabía, o porque se había olvidado y el periodista, mediante su investigación, le da la importancia que se merece y logra que la comunidad en la que acontece dicho tema tome conciencia acerca de él.

El tercer bloque del periodismo radica en la opinión que da el profesional, sobre un tema de actualidad o de interés social. Sin embargo, en los medios radiales, estos géneros son utilizados indistintamente y, aunque los cánones de la deontología sugieren no expresar juicios valorativos, el comunicador emite sus opiniones degradantes luego de cualquier nota informativa, por el simple hecho de asumir una actitud estereotipada. El del periodista *crítico y mordaz*. Este tipo de periodismo es el que suele tener mayor aceptación por

el entorno, debido a su contenido agresivo, irrespetuoso, incluso perverso, como se podrá apreciar en los análisis de contenido que deben darse.

Mucho se habla sobre la libertad de prensa que rige en las democracias. La libertad de prensa, entendida como un privilegio de propietarios de medios, es, a decir de Peña, (2005:24-35), “un derecho ligado al sistema jurídico y económico del régimen de propiedad privada. El periodista norteamericano A. J. Liebling decía: “La libertad de prensa sólo está garantizada a los propietarios de los diarios”. Este mismo concepto manejan y defienden organizaciones como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)”. En el caso de Perú, son muy claros los ejemplos del Consejo de la Prensa Peruana, incluso el Instituto de Prensa y Sociedad, IPYS.

Sin embargo, los factores, económico principalmente, ligados al poder político y a los medios (tecnológico), determinan la orientación y manejo de opinión del periodista. Es así que en 1975, los periodistas egresados del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, reunidos en Porto Alegre, Brasil, aprobaron una tesis respecto al acceso a una información objetiva, donde resaltaron que nosotros, los latinoamericanos sólo podremos tener acceso a una información objetiva cuando

nuestros países “logren su liberación política, económica y tecnológica”.

Algunas típicas oposiciones u obstáculos a la libertad de prensa, en sus varias manifestaciones, son desde siempre las siguientes:

Autocensura

Mecanismo de control de los mensajes por cuenta del mismo emisor, a través de una rigurosa selección, semantización y divulgación de materiales. Puede obedecer a dos motivaciones alternativa o conjuntamente:

- a) Por sujeción a las normas jurídicas y morales de las que el medio impreso ha hecho un código de comportamiento permanente, y/o
- b) Por necesidad de conservación. Sometimiento a los agentes externos que actúan de varias maneras indirectas: presión económica, presión política, amenazas, terror psicológico, violencia física, sabotajes, etc., procedentes del poder político o religioso y aun de instituciones sociales menores o de personas particulares.

Censura

Es la intervención directa del poder político en las tareas periodísticas de selección, semantización y divulgación de los mensajes. Así, los regímenes que emplean este método protegen simplemente la posesión física de un medio por parte de los particulares; garantizan el derecho de propiedad privada y las ganancias económicas de sus titulares, pero controlan la parte intelectual y someten las políticas informativa y editorial a las finalidades del poder político.

Verdad a medias

Se exige al mensaje periodístico que sea verdadero, que se fundamente en una verdad diáfana y contundente, lo que no parece nada mal a primera vista. Sin embargo, el problema surge cuando nos damos cuenta de que la verdad como virtud resulta un valor universal, pero que las verdades particulares pueden ser muchas y hasta contradictorias. Cuando alguien dice: "Tienes que publicar la verdad", el reportero debiera preguntarle a cuál verdad se refiere, porque recordemos que el cristal con el que se mira, las más de las veces es un prisma que tamiza y desvía la realidad. Cada reportero y cada medio tienen su verdad, y resultaría muy conveniente que lo hicieran saber a su público lector: "Yo pienso de esta manera,

y por tanto ésta es mi interpretación particular respecto de tal hecho”.

Profesionalismo contra objetivismo

El reportero objetivo debe escribir sin aparecer en el texto, relatar lo que fue tal como fue y sin opiniones, el reportero profesional, debe escribir manifestando expresamente su opinión, sus preferencias ideológicas, que con toda seguridad las tiene y revelando al receptor su personalidad a través de un estilo único y original. Así como el crítico es un lector especializado de la obra literaria, el reportero profesional es un “lector” especializado de la realidad, es decir, ofrece al lector, sin simulaciones ni velos objetivistas, su versión personal de los hechos, aunque con el expediente de que fundamenta sus opiniones, y además coloca la información que vierte en un contexto histórico.

2.2.2.6 Uso y abuso del periodismo

El periodismo es una actividad noble e importante para las sociedades. Su voz puede denunciar hechos ilícitos que atentan contra la humanidad; también puede servir para hacer daño a un sector social, a una clase política, a una persona en particular o a una autoridad pública.

En tiempos actuales se habla hasta la saciedad sobre un tipo de actitud del periodismo criollo, tal vez del periodismo improvisado o que tiende a buscar el facilismo o lucrar por medio del acoso periodístico. En la ciudad de Cerro de Pasco, el año 2003, el entonces Alcalde provincial y docente universitario Valentín López, los tildó en cierto momento de “*chantajistas*” a algunos periodistas del medio y este hecho preocupó a quienes desarrollamos periodismo y a los egresados de las aulas universitarias que asumen de manera responsable su actividad. Es que en efecto, la prensa amarilla, le dedica un gran porcentaje de sus ediciones (en radio), a lo que es la vida privada de las autoridades y personas que en cierto modo tienden a sobresalir en la sociedad. PAREDES hace una definición sobre esta forma de actuar señalando que:

El diccionario legal de la real Academia Española dice que la palabra chantaje se origina de la palabra francesa chantaje (de chantes), y ésta del latín cantare (cantar). Alude pues a “la amenaza de pública difamación o daño semejante que se hace contra alguno, a fin de obtener de él, dinero u otro provecho”. Ciertamente en Francia, donde se creó esta variante del delito de extorsión, se denomina a sus autores “maîtres chanteurs” (maestros cantores)

Esta definición del **chantaje** podría pasar desapercibido si no tomáramos en cuenta lo que a continuación se señala:

Tipicidad Objetiva – Sujeto activo (del chantaje):

Puede ser cualquier persona, no requiriéndose calidad especial. La participación como coautor, instigador o cómplice es igualmente posible.

Abastos Hurtado, refiere “*que existe otro tipo de delincuente muy difundido en Estados Unidos: es del periodista sensacionalista, que siembra la intranquilidad en la llamada prensa amarilla que se muere por divulgar ciertos mecanismos propios del negocio de las grandes empresas y consigue que comprar su silencio con algunos miles de dólares...*”³⁵

Ante esta afirmación; que se da en otro entorno (Estados Unidos); nos preguntamos: lo que se hace en los periódicos “chicha” o en periódicos como “La Revista de miércoles” de Magaly Medina y, escandalosamente en los medios de radiodifusión de esta ciudad, donde se **siembra la intranquilidad** de autoridades o personajes públicos, anunciando que “*ya viene la denuncia sobre tal asunto... o pronto el destape de la semana que involucra a la autoridad x... etc.*” ¿forma parte de un chantaje periodístico?, o simplemente es el estilo periodístico de los medios? Pero lo cierto es que el acoso a la autoridad, es permanente en los informativos.

³⁵ PAREDES INFANZÓN, Jelio, “*Delitos contra el patrimonio, análisis sistemático de los tipos delictivos*”, Lima, editorial Gaceta Jurídica, 2000, p. 276.

Se precisa que, la tipicidad objetiva del delito, antes descrito, se tome muy en cuenta en el deslinde de responsabilidades y comportamiento del periodista, y se inculque en las aulas universitarias, un adecuado manejo de la actividad periodística, para no caer en esta tipificación jurídica.

Es ilustrativa la obra del laureado escritor Mario Vargas Llosa, donde uno de los personajes de *Pantaleón y las visitadoras*, precisamente es un periodista radial, quien empleando las argucias de cierto poder que le da la radio, somete al chantaje al administrador del servicio de *visitadoras*. La realidad no se distancia de la novela.

ABANTO, hace un análisis “del poder que tienen los medios de comunicación y lo que puede suceder cuando algunos malos profesionales de las ciencias de la comunicación o periodistas aficionados, abusan del enorme poder que tienen”. Para el análisis, utiliza varios fragmentos de la novela muy famosa, cuyas conclusiones las resumimos por considerar que son parte de la acción diaria de muchos periodistas del país.

Con qué descaro algunos malos periodistas dañan la honra de las personas porque no se les compra el silencio pagando “unos cuantos

miserables soles". O también cuando alguna parte interesada se los paga.

Una vez rechazada su oferta o chantaje, para decirlo sin medias tintas, el Sinchi (periodista), inicia su ataque radial, apelando a la doble moral de la sociedad loreana, lanzando una filípica contra el Servicio de Visitadoras, *Pantilandia*, y haciendo un relato del novedoso escándalo - iniciado hace dos años atrás-, preguntándose por los oscuros intereses que protegían dicha actividad. El Sinchi hace hincapié en su condición de *insobornable*, como si alguien hubiese querido comprar su silencio, y se erige en el paladín de instituciones como la familia y el ejército peruano y hasta de la religión³⁶.

Luego de críticas furibundas, *El Sinchi*, logra obtener un pago mensual de 500 "*solifacios*" mensuales del sueldo de *Pantaleón*. A partir de aquí, el periodista, tiene un cambio inusitado en su postura crítica, para felicitar la iniciativa de *Pantaleón*, incluso pidiendo al Gobierno la distinción con *La Orden del Sol*, al antes criticado *Pantaleón*. Sigue el análisis del autor:

Para sorpresa de propios y extraños, en un espontáneo e inusitado ejercicio de rectificación, el Sinchi comienza a hacer la apología del Servicio de Visitadoras, apelando a la imposibilidad de los soldados de mantener el celibato sin recurrir a la masturbación.

El mismo magistrado hace un reconocimiento de casos donde varios periodistas fueron asesinados por ejercer su

³⁶ ABANTO, Jaime David, "*Análisis de Pantaleón y las visitadoras, a propósito de los jueces y periodistas*", Lima: s.i., 2006, p. 3.

profesión con veracidad y objetividad, así como que “no son escasos los abusos de algunos malos periodistas y medios de comunicación en el ejercicio de sus libertades informativas, el Tribunal Constitucional peruano ha tenido muy pocos casos en los que se haya visto las tensiones entre las libertades informativas y el derecho a la intimidad”.

En un proceso el juez debe realizar un juicio. Por otro lado el periodista realiza un *juicio paralelo* que no es imparcial. A veces responde a las directivas del dueño del medio de comunicación, a la convicción subjetiva del periodista, o a la versión de alguna parte interesada (abogado o litigante), a veces mediante el pago de una *retribución*. Y de esa manera se intenta presionar al magistrado para que, o se abstenga por decoro o hacer que resuelva conforme a la *opinión pública*. Quienes abogan por el dicho “*la voz del pueblo es la voz de Dios*” se equivocan. De ahí que se diga que el periodismo puede ser “*la más noble de las profesiones o el más vil de los oficios*”.

Continúa el análisis con secuencias textuales de orden jurídico, en su afán de buscar un equilibrio del poder judicial frente al poder de la opinión pública, cuando existen demandas que involucran al periodista frente a una deshonra de la intimidad familiar o individual, determinando a veces la resolución de los jueces en su fallo, por temor a la prensa que influye en la opinión pública. Sobre ello, refiere que: El Juez ha de resolver con imparcialidad, buscando la verdad en el expediente y no para el agrado de la “*opinión pública*”.

2.2.3 PERCEPCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA Y APOORTE CULTURAL

2.2.3.1 El aporte de la prensa a la sociedad

Si bien es cierto que la comunicación o mas bien, el proceso de la comunicación, entendido como el desarrollo psíquico – social del hombre, cada vez se torna más complejo; por las innovaciones vertiginosas de la tecnología o por la adopción de nuevos estilos de vida; no puede ignorarse que dicho fenómeno tiene implicancias directas en el seno familiar y en las sociedades contemporáneas, a decir de GARCÍA, invadiendo las estructuras culturales y arrasando irremediablemente las vivencias naturales e imponiendo nuevas formas de comportamiento, llegando incluso a la desintegración de familias³⁷ por efecto de este fenómeno social que cada día va en aumento.

Es muy seguro que las formas culturales de nuestra nación, que aún se siguen manteniendo en las serranías o etnias selváticas, tienden a sucumbir con el paso de los años. Si en algunos casos tienen férrea resistencia a los cambios sociales, también es cierto que las mismas, sometidas a la tecnología y al desarrollo científico, corren el riesgo de desaparecer o experimentar cambios sustanciales, si no se facilitan medios de protección para conservarlos como la

³⁷ GARCÍA CANCLINI, Néstor, *“Globalización, ruptura del mundo en pedazos”*, México: s.i., 1996, p. 13.

riqueza propia del país, una riqueza cultural que pertenece a todos los peruanos.

CARRILLO, al enfocar la comunicación desde una perspectiva humanística, refiere sobre este hecho social del siguiente modo:

En un mundo cada vez más desterritorializado, con una nueva percepción del tiempo, donde se confunden realidad y simulacros, la comunicación se ha convertido en un espacio estratégico para pensar las contradicciones y potencialidades sociales. Espacio en el que las innovaciones tecnológicas juegan un papel decisivo difundiendo tanto el fenómeno de transnacionalización, como las acciones de resistencia y respuesta a las imposiciones culturales y económicas de modelos hegemónicos, y donde emergen nuevas sensibilidades e identidades culturales, étnicas, regionales y locales que replantean el sentido de lo nacional y hacen visible la existencia de una pluralidad de modos de comunicación³⁸.

En suma, la investigadora sostiene que existe una lucha permanente entre el desarrollo social y la resistencia cultural de los pueblos que claman respeto a su identidad y formas de vida, al margen que el proceso comunicacional, signifique el verdadero desarrollo o progreso socio cultural, pero sin pasar por encima de sus costumbres y folklore que los identifica.

³⁸ CARRILLO, Sonia Luz, *“El estudio de la Comunicación, desde una perspectiva humanística”*, Lima: editorial San Marcos, 2007, p. 7.

Desde sus inicios, el periodismo ha sido parte fundamental de la sociedad y de todo lo que ocurre en ella. Gracias a él es posible saber algo de lo que sucedió en el pasado, a la vez que registra el presente y esboza el futuro. Sin embargo, es en las últimas décadas donde el periodismo y los medios de comunicación han cobrado una importancia jamás pensada, convirtiéndose en un poder de magnitud similar al de la política y la economía, ello hasta el punto de que estas dos últimas, en algunas ocasiones, se han doblado a lo que ha sido denominado "el cuarto poder" y han establecido el manejo de la agenda pública, donde los problemas de la sociedad, se miden a través de cuál medio es el más influyente y qué periodista es el que tiene el manejo suficiente de conocimientos sobre determinado tema, convirtiéndose en una suerte de justiciero.

Cuando se habla de la sociedad se habla, por extensión, de lo que el periodismo ha producido en ella, pues éste, al registrarla, al reflejarla, termina por dibujar sus contornos y los de los acontecimientos presentes y futuros, pues es debido a la información que el periodismo difunde que la gran mayoría de las personas toma una posición definida frente a los acontecimientos, los grupos y las personas. Según esto, se hace imprescindible hablar de la ética del periodista; es decir,

de su responsabilidad y de los principios con los que se supone que ha de actuar para no afectar negativamente el curso de los acontecimientos que narra; no obstante, esto no siempre ocurre, pues el periodismo se ha ido convirtiendo en una forma aparentemente transparente de escalar posiciones en la sociedad, de manipular situaciones y de alcanzar fines no siempre benéficos para la sociedad, los hombres y el mundo (claro está que lo anterior también depende de las leyes que, en cada país, regulan a los medios de comunicación). El papel del periodista en la sociedad, es el crear conciencia sobre las diferentes situaciones que acontecen en pro de generar una mejor calidad de vida, así como advertir a la sociedad acerca de las posibles consecuencias que ciertas acciones pueden acarrear, a la vez que ha de procurar comunicar todas aquellas acciones que tienden hacia el bien común de las personas y del mundo.

En ese sentido, el periodismo debe suministrar, a las personas y al mundo, herramientas informativas y cognitivas suficientes para que las relaciones interpersonales y las de grupos sociales, sean cada vez más fraternas y generosas. Los periodistas y los medios de comunicación cumplen un rol decisivo en la transformación de la sociedad, es por intermedio de ellos que conocemos diversos hechos,

confiamos en lo que ellos dicen e informan. Es evidente que de su veracidad, transparencia y honestidad depende que el mundo que nos muestran sea el verdadero.

VILLA, resaltando esta labor del periodismo, toma apuntes de Tubau definiéndolo del siguiente modo: "Periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación"³⁹.

RIVERA, periodista e investigador argentino, dice del "periodismo cultural" que: "es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las 'bellas artes', 'las bellas letras', las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental"⁴⁰.

La ambigüedad del primero y la excesiva amplitud del segundo, nos enfrenta a un concepto complejo que no tiene un campo delimitado en los géneros periodísticos. Abordando

³⁹ VILLA, María, *"El Periodismo Cultural"*, Córdoba: editorial Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, 2003, p. 5.

⁴⁰ RIVERA, Jorge, *"El Periodismo Cultural"*, Argentina, editorial Paidós, 1995, p. 31.

los conceptos del *Periodismo cultural y de cultura*, quedándonos con la definición de Tubau y buscáramos su correlato con el concepto de cultura, nos acercáramos más a aquel sustentado por las perspectivas de la antropología cultural y que en grandes rasgos plantea "cultura como todo el modo de vida", o "cultura como todo conocimiento que se va adquiriendo".

El concepto antropológico de cultura fue desarrollado inicialmente por Taylor (1874:21), definiéndola como "conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad". En el siglo XX, la antropología ha alcanzado mayor desarrollo. Dentro de esta línea teórica, una definición clásica del pensamiento latinoamericano es la de Adolfo Colombres, quien concibe a la cultura como: "El producto de la actividad desarrollada por una sociedad humana a lo largo del tiempo, a través de un proceso acumulativo y selectivo".

En el centro, entre los planteamientos de la antropología y los aportes sociológicos y semióticos encontramos consideraciones como las planteadas por el sociólogo mexicano Jorge González, quien, preocupado por reflexionar sobre la problemática cultural en América Latina, define a la

cultura como el modo de organizar el movimiento constante de la vida cotidianamente. La cultura es el principio organizador de la experiencia, mediante ella ordenamos y estructuramos nuestro presente, a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales" (Barei: 1991:18).

Según la misma fuente, son componentes importantes de toda cultura: los aspectos prácticos, ligados a la contingencia, la cotidianeidad, la problemática del presente; y los aspectos imaginarios, ligados al soñar, al reír, a la utopía, al futuro. Estos aspectos tienen soportes sociales objetivos (instituciones o clases) y prácticas particulares que hacen que el sentido se construya, se codifique y se interprete desde distintos ámbitos.

Aunque considerando las diferentes variables, estas definiciones nos llevarían a pensar que el periodismo cultural necesariamente debería abarcar todas las gamas; o bien considerar que todo periodismo es un fenómeno "cultural" por sus orígenes, objetivos y procedimientos.

Por su lado, Navarro, (2004:18), al hacer un análisis del periodismo cultural, desde su perspectiva *antropológica*, la

define como una acción *de servicios* o *de creación*, dado que por una parte, muestran, aproximan e invitan a la reflexión de los lectores; se centra en los escritos; sobre las obras difundidas; por otro, sirven también para su misma promoción e incluso compra de los mismos productos que tratan. Para el periodista Jorge B. Rivera, experto en periodismo cultural, en el ámbito teórico "el periodismo cultural corre los mismos riesgos que la alta costura e incluso el prêt-à-porter, especialmente porque con frecuencia lo dominan los influjos de la moda. Un periodismo que se predica a sí mismo como más estable y permanente que su par de las efímeras 'informaciones generales', termina pareciendo tan rancio y anacrónico como éste al cabo de poco tiempo. La tarea de la cultura consiste en producir tanto saber especializado como espontáneo y difuso, y citando a Umberto Eco en "*La estrategia de la ilusión*" una cultura que no origina modas es una cultura estática".

Entonces, volviendo a citar a RIVERA, Jorge, (1995:34), el mejor periodismo cultural es aquel que refleja lealmente las problemáticas globales de una época, satisface demandas sociales concretas e interpreta dinámicamente la creatividad potencial del hombre y la sociedad (tal como se expresa en campos tan variados como las artes, las ideas, las letras, las creencias, las técnicas, etcétera), apelando para ello a un

bagaje de información, un tono, un estilo y un enfoque adecuado a la materia tratada y a las características del público elegido)".

a) El periodista cultural como antropólogo social

GALINDO, va un poco más allá. Refiere que la cultura ha acabado siendo la conciencia colectiva de las ciencias sociales y los antropólogos han sido designados para su estudio, de ahí que se llegue a afirmar, como A. Kupper, que todo aquel que escribe sobre temas sociales debería ser contado como antropólogo. Los periodistas son considerados por muchos los "antropólogos del día a día" y han ido adquiriendo fuerza en este sentido. El prestigioso periodista y escritor polaco Ryszard Kapuscinski afirmaba ante un auditorio de futuros periodistas, que sus fuentes deben ser los documentos y el mundo. Y que éste último debe ser descifrado a partir de la lógica y de la sensibilidad. A lo que se escribe se le tiene que agregar rasgos de las demás artes y construir el mundo recuperando la identidad y la memoria colectivas. "El antropólogo tradicional ha cambiado. Somos ciudadanos de un mundo cada vez más *McDonaldizado*. En el ámbito cultural se han olvidado los autores, compositores, obras del pasado. Los autores vivos solapan a los muertos y

se ha perdido la memoria. El periodista debería recuperarla con un sentido de responsabilidad"⁴¹.

Las características del periodista cultural coinciden con las del etnógrafo. Luis Jesús Galindo Cáceres explica que éste requiere tiempo para su formación y una capacidad de observación especial. De la mirada se ha pasado al sentido, se ha puesto énfasis en un universo semiótico nuevo que aúna todos los lenguajes, el oficio requiere una gran capacidad de lectura y de impresión del mundo exterior en el interior, de su fuerza expresiva y del dominio de sus formas en la exteriorización textual de lo configurado sobre la impresión. La etnografía, en definitiva, es "un camino hacia la comunicación".

b) Hacia una concepción de cultura

Se conoce como *CULTURA* a todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que

⁴¹ GALINDO, Luis Jesús, *"Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación"*, México: s.i., 1998, p. 347 – 383.

posee el ser humano que resultan útiles para su vida cotidiana.

El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la Antropología y la sociología. Los orígenes del término se encuentran en una metáfora entre la práctica de alguna actividad (por ejemplo, el cultivo de la tierra, que es la agricultura) con el *cultivo* del espíritu humano, de las facultades intelectuales del individuo. En esta acepción se conserva aún en el lenguaje cotidiano, cuando se identifica cultura con erudición. De esta suerte, una persona "culta" es aquella que posee grandes conocimientos en las más variadas regiones del conocimiento.

La UNESCO, en 1982, declaró:

(...) la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden⁴².

⁴² UNESCO, declaración de México, 1982.

Aunque existan divergencias muy serias sobre la concepción de cultura, es necesario preguntarnos qué encierra la cultura, ya que nos damos cuenta que existen autores que no definen con precisión qué es la cultura. En este sentido, es preciso abordar en esta parte del estudio, la concepción clásica de cultura.

Este término muy complejo en sus definiciones, proviene del latín *cultura* que significa cuidado del campo o del ganado. Hacia el siglo XIII, el término se empleaba para designar una parcela cultivada, y tres siglos más tarde había cambiado su sentido como estado de una cosa, al de la acción: el cultivo de la tierra o el cuidado del ganado (Cuche, 1999:10), aproximadamente en el sentido en que se emplea en el español de nuestros días en vocablos como agricultura, apicultura, piscicultura y otros. Por la mitad del siglo XVI, el término adquiere una connotación metafórica, como el cultivo de cualquier facultad en el hombre. De cualquier manera, la acepción figurativa de cultura no se extenderá hasta el siglo XVII, cuando también aparece en algunos textos académicos.

El Siglo de las Luces (siglo XVIII) es la época en que el sentido figurado del término como "cultivo del espíritu" se impone en amplios campos académicos. Por ejemplo, el

Dictionnaire del 'Academie Française de 1718. Y aunque la *Enciclopedia* lo incluye sólo en su sentido restringido de cultivo de tierras, no desconoce el sentido figurado, que aparece en los artículos dedicados a la literatura, la pintura, la filosofía y las ciencias. Al paso del tiempo, como cultura se entenderá la formación de la mente. Es decir, se convierte nuevamente en una palabra que designa un estado, aunque en esta ocasión es el estado de la mente humana, y no el estado de las parcelas.

La clásica oposición entre cultura y naturaleza también tiene sus raíces en ésta época. En 1798, el *Dictionnaire* incluye una acepción de cultura en que se estigmatiza el "*espíritu natural*". Para muchos de los pensadores de la época, como Jean Jacques Rousseau, la cultura es un fenómeno distintivo de los seres humanos, que los coloca en una posición diferente a la del resto de animales. La cultura es el conjunto de los conocimientos y saberes acumulados por la humanidad a lo largo de sus milenios de historia. En tanto que una característica universal, el vocablo se emplea en número singular, puesto que se encuentra en todas las sociedades sin distinción de razas, ubicación geográfica o momento histórico.

c) Acción comunicativa y cultural

Una acción comunicativa, refiere NAVARRO, está referida a la cultura, sociedad y persona; siendo la cultura el cúmulo de conocimientos que adoptan las personas para tener un conocimiento del mundo y la acción comunicativa, el proceso interactivo de transmisión y renovación del saber cultural; la transferencia de la promoción de la integración social a partir de la solidaridad y la formación de la identidad de la solidaridad.

La acción comunicativa no siempre es acción cultural pero están estrechamente interrelacionadas. Por acción cultural en nuestra sociedad entendemos los procedimientos (recursos humanos y materiales) para conseguir los objetivos de una política cultural, y ésta, a su vez, puede ser una *acción cultural de servicios* (modalidades de relaciones públicas, propaganda, publicidad, etc.) para vender libros, espectáculos o aproximarlos al público (o clientela) o una *acción cultural de creación*, entendida como aquella que establece apuntes entre personas y obras para la aproximación, la participación y la creación en sí. En esta acción comunicativa y cultural los medios tienen un papel fundamental. Son canales, expresión y reflejo de las identidades colectivas y sirven de puente entre los agentes culturales, las obras y los públicos. Son, en

definitiva, mediadores culturales. Los medios de comunicación son productos culturales en sí mismos acabados y por ello son fines en sí, que operan una mediación entre los diversos sectores y modos culturales de una sociedad.

d) Cultura y civilización

El término civilización aparece por primera vez en la lengua francesa del siglo XVIII, y con ella se significaba la refinación de las costumbres. Civilización es una palabra relacionada con la idea de progreso. Según esto, la civilización es un estado de la humanidad en el cual la ignorancia ha sido abatida y las costumbres y relaciones sociales se hallan en su más elevada expresión. La civilización no es un proceso terminado, es constante, e implica el perfeccionamiento progresivo de las leyes, las formas de gobierno, el conocimiento. Como la cultura, también es un proceso universal que incluye a todos los pueblos, incluso a los más atrasados en la línea de la evolución social. Desde luego, los parámetros con los que se medía si una sociedad era más civilizada o más salvaje eran los de su propia sociedad. En los albores del siglo XIX, ambos términos, cultura y civilización eran empleados casi de modo indistinto, sobre todo en francés e inglés.

Es necesario señalar que no todos los intelectuales franceses emplearon dicho término. Rousseau y Voltaire se mostraron reticentes a esta concepción progresista de la historia. Intentaron proponer una versión más relativista de la historia, aunque sin éxito, pues la corriente dominante era la de los progresistas. No fue en Francia, sino en Alemania donde las posturas relativistas ganaron mayor prestigio. El término *Kultur* en sentido figurado aparece en Alemania hacia el siglo XVII; aproximadamente con la misma connotación que en francés. Para el siglo XVIII goza de gran prestigio entre los pensadores burgueses alemanes. Esto se debió a que fue empleado para denostar a los aristócratas, a los que acusaban de tratar de imitar las maneras "*civilizadas*" de la corte francesa. Por ejemplo, Immanuel Kant apuntaba que nos cultivamos por medio del arte y de la ciencia, nos civilizamos [al adquirir] buenos modales y refinamientos sociales. Por lo tanto, en Alemania el término civilización fue equiparado con los valores cortesanos, calificados de superficiales y pretenciosos. En sentido contrario, la cultura se identificó con los valores profundos y originales de la burguesía.

En el proceso de crítica social, el acento en la dicotomía cultura/civilización se traslada de las diferencias entre estratos

sociales a las diferencias nacionales. Mientras Francia era el escenario de una de las revoluciones burguesas más importantes de la historia, Alemania estaba fragmentada en múltiples Estados. Por ello, una de las tareas que se habían propuesto los pensadores alemanes era la unificación política. La unidad nacional pasaba también por la reivindicación de las especificidades nacionales, que el universalismo de los pensadores franceses pretendía borrar en nombre de la civilización. Ya en 1774, Johann Gottfried Herder proclamaba que el genio de cada pueblo (*Volkgeist*) se inclinaba siempre por la diversidad cultural, la riqueza humana y en contra del universalismo. Por ello, el orgullo nacional radicaba en la cultura, a través de la que cada pueblo debía cumplir un destino específico. La cultura, como la entendía Herder, era la expresión de la humanidad diversa, y no excluía la posibilidad de comunicación entre los pueblos.

Durante el siglo XIX, en Alemania el término cultura evoluciona bajo la influencia del nacionalismo. Mientras tanto, en Francia, el concepto se amplió para incluir no sólo el desarrollo intelectual del individuo, sino el de la humanidad en su conjunto. De aquí, el sentido francés de la palabra presenta una continuidad con el de civilización: no obstante la influencia alemana, persiste la idea de que más allá de las

diferencias entre "cultura alemana" y "cultura francesa" (por poner un ejemplo), hay algo que las unifica a todas: la cultura humana.

2.2.3.2 El periodismo radial en Cerro Pasco

La Universidad Nacional Daniel A. Carrión de Pasco, cuenta con una Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, la que, al cabo de 16 años de fundada, aún no cuenta con especialidades que permitan al estudiante, forjarse en una de ellas, lo que está masificando el entorno, con egresados que en su gran mayoría busca contratar un espacio en la radio, para dirigir un programa “periodístico” y desde ahí, a través del hostigamiento y el acoso diario a las autoridades, logra sus ingresos que, bajo el cliché de “servicios publicitarios”, operar a favor de quien paga mensualmente para evitar la crítica o el insulto.

Esta modalidad propiciada anteriormente por individuos que nunca tuvieron formación académica, se ha convertido en el modelo adoptado por los nóveles comunicadores que egresan de las aulas universitarias, y cada vez es más, la cantidad de jóvenes impetuosos que producen programas de radio, cuyos contenidos son similares con las mismas entrevistas ya que operan en grupo. Las libertades de prensa

y de expresión que gozan las democracias se ponen en tela de juicio por los excesos y el libertinaje de la profesión, la masificación de comunicadores sociales, no sólo es fenómeno del Perú o de sus provincias, sino también ha alcanzado Europa pasando por América Latina ⁽⁴³⁾.

El periodista venezolano MEDINA, David Javier, comentando sobre *“La columna y la tertulia radiofónica ¿opinión o chantaje?”*, ⁴⁴ publicado en Internet en octubre del 2005, hace un paralelismo respecto a la columna del periódico y a la tertulia radiofónica en términos que reflejan la cruda realidad de este ejercicio irregular; bajo el manto protector de ejercer el periodismo; de sujetos dedicados en utilizar ese poder, para beneficio de sus oscuros intereses y muchos de ellos, lo adoptan como forma de vida, para abrirse paso en la cada vez más lejana posibilidad de un puesto laboral en el medio. Así por ejemplo, se hace referencia lo siguiente:

El lector puede dar un vistazo en este momento a cualquier columna de opinión y seguramente encontrará denuncias, críticas, insultos, ironía, tergiversación de hechos y algunas verdades o medias verdades. También podrá escuchar este tipo de opiniones personales en la radio. Un lector

⁴³ MAURICIO V. César, *“Colombia, un país que produce periodistas por montones”*, Bogotá: editorial El nuevo siglo, s.i.

⁴⁴ MEDINA, David Javier, *“La columna y la tertulia radiofónica ¿opinión o chantaje?”*, Comunicación popular, para la construcción del socialismo del siglo XXI. 05 de abril de 2009, 19.51 h, www.aporrea.org/actualidad/a17226.html

u oyente desprevenido puede creer o no, es vulnerable a ciertos argumentos mal intencionados, pero también puede descubrir otros puntos de vista ante hechos que le fueron inadvertidos antes de que alguien los comentara en su columna o programa radial.

Su opinión a favor o en contra (de los columnistas), depende de la existencia de un cheque y su determinado valor. Estos personajes son vulgares chantajistas que se atribuyen un talento que no poseen. Su ingenua demagogia a veces capta gobernantes y gerentes de empresas desprevenidos o personas que ignorantes de lo que es la comunicación institucional caen en sus redes.

La columna es un artículo de opinión que puede ser razonador o lo contrario, falaz; orientador o enigmático; analítico o pasional; enjuiciativo o narrativo; y siempre valorativo, subjetivo, porque no puede ser de otro modo. ¿Opinión o chantaje?, existe una gran diferencia.

En este sentido, es obvio que el oyente, prevenido y conocedor de las artimañas del comentarista radial, no accederá tan fácilmente a las exigencias del individuo. De otro lado, es seguro que, ante la tenaz y constante arremetida de los comentarios, algún incauto personaje, especialmente del mundo político provinciano, con ambiciones de poder, ha de transar con el oscuro personaje para evitar ser blanco de las *“denuncias, críticas, insultos, ironía, tergiversación de hechos y algunas verdades o medias verdades”* que afectarían, indudablemente, su incipiente carrera política.

En España por otro lado, se tienen símiles en la actividad informativa de los medios y de los periodistas, tan es así que ORTEGA, califica la presencia de los periodistas y de los medios, del modo siguiente:

Estamos frente a un periodismo sin información. Los acontecimientos son provocados. (...) Es el periodismo del “todo vale” con tal de lograr los objetivos personales o de grupo. Los medios de comunicación se entienden como simples instrumentos para la defensa de las convicciones personales o para la puesta en marcha de campañas de moralización política e ideológica al servicio de objetivos inconfesados.

Pero a diferencia de lo que ocurre en otras sociedades, en las que ambos modelos se encuentran nítidamente separados (prensa de calidad y prensa sensacionalista), en España, se superponen. Así es posible encontrar en un mismo medio información rigurosa junto a otra que es puro periodismo “amarillo” (...) Esta perversión del oficio, que no pocos periodistas españoles reconocen en privado, no hay institución profesional capaz de ponerla de relieve ni menos aun de atajarla. De manera que al final son periodistas los personajes más variopintos, y se convierten en “noticias” las elucubraciones más descabelladas⁴⁵.

No hay duda que el periodismo, por así llamarlo, en la ciudad de Cerro de Pasco, ha copiado estas características o se ha nivelado con los ejercidos en otros países, donde la irresponsabilidad informativa es reconocida por las grandes mayorías, llegando a formar gremios de divulgadores, para cobrar fuerza en el trabajo diario, obrando con mayor fortaleza

⁴⁵ ORTEGA, Félix, Op. cit. P. 72

y amplitud de medios, para llegar a sus objetivos y colmar sus intereses.

2.2.3.3 Óptica jurídica del acoso periodístico:

PAREDES, Jelio, realiza una descripción legal sobre el delito del “chantaje”, que se ha ido generalizando en los programas periodísticos en todo el país; debido a la informalidad de su ejercicio bajo el manto protector de la ley de libertad de expresión, información u opinión, suscrito durante el decenio fujimorista; desde una óptica jurídica refiere:

El que, haciendo saber a otro que se dispone a publicar, denunciar o revelar un hecho o conducta cuya divulgación puede perjudicarlo personalmente o a un tercero con quien esté estrechamente vinculado, trata de determinarlo o lo determina a comprar su silencio, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres, ni mayor de seis años y con ciento ochenta a trescientos sesenta y cinco días-multa⁴⁶.

El chantaje es ejercido de manera sistemática por personajes que, sin escrúpulos, utilizan medios como la radio, para sacar provecho de su estatus de “comunicador social” o “periodista”, aunque no tenga el título profesional que lo acredite como tal, pero, dada la apertura del medio a través de un “espacio alquilado”, presionan a la autoridad de quien tiene cierta información o simplemente ejercen presión a

⁴⁶ PAREDES, Jelio, Op.cit. p. 276.

través del hostigamiento diario como describe el autor más adelante, cuando habla de las generalidades del chantaje:

El diccionario de la Real Academia Española dice que la palabra chantaje se origina de la fancesa *chantaje* (de *chantes*), y ésta del latín *cantare* (cantar). Alude pues, a la ‘amenaza de pública difamación o daño semejante que se hace contra alguno, a fin de obtener de él, dinero u otro provecho’. Ciertamente en Francia, donde se creó esta variante del delito de extorsión, se denomina a sus autores ‘*maîtres chanteurs*’ (maestros cantores).

El periodismo en provincias, lejos de buscar espacios de soporte que pudieran servir en el progreso social y cultural de sus pobladores, en los últimos tiempos ha perdido la confianza del público (oyente o lector). A través de sus comentarios, ejercen el *temor* en las autoridades o personas que se le enfrentan, se puede decir que son una suerte de “monstruo ciclópeo”, que mira con un solo ojo los resquicios negativos de las gestiones gubernamentales municipal o regional, y no tienen ojos para acciones que muy bien pudieran valer la pena informar o comentarlos. El periodista cree en su poder de influencia en la opinión pública y quiere manipular a su antojo la percepción de sus oyentes.

Es un mal que ha generando un cáncer en la sociedad, a medida que los gobernantes aflojan su autoridad, sacan mejores provechos personales, aunque también ya han

formado círculos, clubes o centrales de periodistas, lo que permite el acoso grupal y para ello han doblado sus espacios “informativos” y aumentado su presencia en la opinión pública. Aquí encaja óptimamente la sentencia maquiavélica: *“No importan los medios, lo que interesa es el fin.”*

En consecuencia, el chantaje es una actividad cotidiana de ciertos individuos, que, amparados en la libertad de expresión, hacen abuso de sus habilidades, sin que las entidades deontológicas que deben garantizar un adecuado ejercicio del periodismo, hagan algo por frenar estas ilicitudes. Prosigue Paredes sobre este delito:

En el chantaje, la voluntad del sujeto se encuentra condicionada por la amenaza de que si no cumple con comprar el silencio del sujeto activo, éste publicará, denunciará o revelará el hecho o acto que la víctima pretende mantener en reserva.

Hasta aquí, pareciera a simple vista que el “periodista” mantenga amenazadas a las autoridades, pero su actitud ha pasado a un estilo encubierto, debido que no hacen falta las amenazas, sino que dedica gran parte de su espacio al hostigamiento mediático sostenido, hasta que la autoridad finalmente ceda a sus pretensiones, generalmente convertida al “auspicio” del programa, cuyo costo se ajusta a la agresividad del agente comunicacional. Logrado su cometido,

automáticamente cesan los insultos y en el mejor de los casos, la crítica burlona y carente de respeto, se convierta en términos elogiosos a la autoridad y al “*marketeo*” de su gestión. Mismo estilo de “*El Sinchi*”, de Mario VARGAS LLOSA.⁴⁷

La tipicidad objetiva del chantaje, involucra a los sujetos determinados como el *sujeto activo*, quien amenaza; y el *sujeto pasivo*, quien es la víctima del hecho, por lo que se señala:

(EL sujeto activo) Puede ser cualquier persona no requiriéndose calidad especial. La participación como coautor, instigador y cómplice es igualmente posible.

ABASTOS HURTADO (1980:117) refiere que *‘existe otro tipo de delincuente muy difundido en los Estados Unidos, es del periodista sensacionalista que siembra la intranquilidad en la llamada prensa amarilla que se muere por divulgar ciertos mecanismos propios del negocio de las grandes empresas y consigue que comprar su silencio con algunos miles de dólares’.*

Se debe tener en cuenta además que las amenazas de divulgar algo que dañe la honra del sujeto pasivo, pueden ser ciertas o falsas. No importa la manera cómo el agente obtenga el conocimiento de lo que el sujeto pasivo necesita o desea que se mantenga en secreto. Lo esencial es que la

⁴⁷ Los contratos por auspicios de programas “periodísticos” en la ciudad de Cerro de Pasco, se suscriben desde 300 hasta 1,800 nuevos soles, por cada institución municipal de la región. Los montos son acordados dependiendo de la agresividad de su conductor. Cuánto más agresivo es el periodista, más elevada es su tarifa de pago mensual.

amenaza sea capaz de constreñir a la persona contra quien se dirige. El chantaje, como lo indica la Comisión Legislativa de Francia, según transcribe en su obra, René Garrand, “*es una extorsión con ayuda de un constreñimiento moral*”; o como dice Edmund Mezger, es “*la amenaza de poner a alguien en una situación embarazosa si no se paga*”. Como puede deducirse, el acoso diario en la prensa sensacionalista, es vista desde la óptica jurídica, como un chantaje.

Sobre la consumación del chantaje, el maestro sanmarquino Abastos Hurtado hace una peculiar apreciación:

El delito de chantaje se perfecciona por el solo hecho de determinar a la víctima a comprar su silencio al precio de un sacrificio pecuniario, aun cuando la víctima no llega a hacer este sacrificio ni diera suma alguna al delincuente.

Por su lado, la jurisprudencia peruana comparte esta apreciación, cuando refiere lo siguiente:

Comete delito de extorsión el que hace saber a una persona que va a publicar un artículo infamante en su contra y pretende se le pague una suma de dinero para no hacerlo.

De esta afirmación se desprende que en algunos medios, los que fungen de periodistas, hacen anuncios magnificados sobre hechos que involucran generalmente a alguna autoridad y en muchos casos son sólo titulares que no llegan

a su desenlace informativo, pese a tener en el aire, avances permanentes que aparentemente involucra a la autoridad en algún hecho doloso.

2.2.3.4 El estudio de las noticias

VAN DIJK, al tratar sobre el enfoque analítico-discursivo de los medios de comunicación social, manifiesta su identificación con que los “mensajes” transmitidos por los medios, son tipos específicos de habla y de texto, que son tratados de manera multidisciplinaria. El análisis del discurso de las noticias surgió como un nuevo campo transdisciplinario entre los 60 y 70, concurriendo en este estudio disciplinas como la antropología, etnografía, microsociología, psicología cognitiva y social, poesía, retórica, estilística, lingüística, semiótica y otras disciplinas de las humanidades y de las ciencias sociales.

Estas disciplinas se interesaron en el estudio sistemático de las estructuras, funciones y procesamiento de textos escritos y hablados de los medios de comunicación de masas como los periódicos, la televisión y la radio. El análisis del discurso de las noticias es muy complejo. No se limita a un análisis textual meramente, sino que trata por un lado sobre las estructuras del texto y del habla, y, por otro, de sus

“contextos” históricos, culturales, sociales o cognitivos. Los procesos de comprensión y producción textual, las interacciones entre los usuarios del lenguaje y las funciones culturales y “sociales” del discurso son objetos de investigación.

El autor, toma como ejemplo para un análisis de la noticia, un reportaje que trata sobre la detención de Viraj Mendis en una iglesia de Manchester a cargo de un fuerte contingente policial, noticia aparecida en el *Daily Mail*, publicación británica sobre este refugiado de Sri Lanka. Sobre el contenido del texto, hace las siguientes apreciaciones:

Cuando el último recurso ante los tribunales fue desestimado, se embarcó a Mendis en un avión con destino a Sri Lanka, y ello constituyó el hecho sobre el que trataba el reportaje en cuestión... La prensa occidental y en especial la prensa derechista – como quedará claro a partir de nuestro análisis de esta información específica – (re) produce y subraya, además, una imagen negativa de las minorías, los inmigrantes y los refugiados, y, por ello, contribuye a las crecientes manifestaciones de intolerancia, prejuicios y discriminación contra aquellos que proceden del Tercer Mundo, tanto en Europa como en América⁴⁸.

De acuerdo a esta premisa, el análisis que se realizó sobre los programas más sintonizados en la ciudad de Cerro

⁴⁸ VAN DIJK, Teun A., “*Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*”, Barcelona: editorial Comunicación Bosch, 1993, p. 86.

de Pasco, han querido trascender en la estructura del habla y la interacción de los usuarios; en este caso, los entrevistados; y el “*contexto*” cultural y cognitivo, de los actores directos, lo que arroja una pésima imagen del ejercicio del periodismo en esta provincia central del Perú.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Morfología

Proviene de la composición de dos términos de origen griego: *morfo* (ΜΟΡΦΗ, μορφή), forma, y *logos* (ΛΟΓΟΣ, λογος), tratado. La morfología en latín, implica las transformaciones de las palabras en relación con la función que cumplen en la oración, sea a través del género (masculino, femenino y neutro), o número (singular o plural). Todos los que hablamos o escribimos, utilizamos las palabras como unidades expresivas en las oraciones, las que aisladas independientemente carecen de significado completo.

La palabra tiene una estructura morfológica e integrada por el *lexema* (raíz) y los *morfemas* (formas) que adopta la misma. Las unidades inferiores existen, y lo comprobamos contrastando varias formas de palabra o varias palabras "de la misma familia"⁴⁹.

⁴⁹ LIROZ, Fernando, “*Lingüística, Introducción a la Morfología*”, página especializada del autor, 05 de febrero de 2008, 18.35 h. www.asmadrid.org/spanish/gram/inicio.htm

Sintaxis

(Syn = con; taxis = orden) con orden: el orden en que se ubican los componentes de la oración). Sin embargo, para muchas estructuras lingüísticas particulares los fenómenos morfológicos y sintácticos están estrechamente entrelazados y no siempre es posible separarlos. En el caso de las lenguas polisintéticas⁵⁰ la distinción es aún más difícil y ni siquiera parece ser posible separar entre morfología y sintaxis, ya que una oración puede estar formada por una única palabra a la que se han añadido un gran número de morfemas.

Morfosintaxis

La definición de morfosintaxis más extendida y tradicional es que se trata de una disciplina lingüística que estudia las palabras teniendo en cuenta no sólo su forma o composición de elementos, (sustantivo, adjetivo, verbo, preposición), sino su función dentro de la oración. Las formas gramaticales como frases, oraciones, textos, etc, pueden ser analizadas desde el punto de vista

⁵⁰ Las **lenguas polisintéticas** son lenguas aglutinantes en grado sumo. O sea, lenguas en las que las palabras están compuestas por muchos morfemas. Una lengua sintética tiene más de un morfema por palabra, eso ocurre en la mayor parte de las lenguas, pero una lengua *polisintética* tiene tal grado de unión morfológica, que normalmente se emplea para expresar que se produce, en cierta forma, la incorporación, tal como la unión de verbos y nombres en una misma palabra. Por lo menos, el número, la persona y tipo de sustantivo de tanto el sujeto como el complemento directo están marcados en el verbo de alguna forma, lo que permite que el orden de las palabras sea muy libre. http://es.wikipedia.org/wiki/Lengua_polisintética, 05 de abril de 2009, 11.35 h.

sintáctico o morfosintáctico, cuando se quiere conocer la coordinación, concordancia y ordenamiento de las palabras.

Morfemas cero o morfemas \emptyset .

Esto es habitual en español, donde el plural cuenta generalmente con morfos "llenos" (=no *cero*), mientras que el singular se representa sistemáticamente por medio de morfemas cero: libro \emptyset / libros. Podemos, pues, decir que un morfema cero es la ausencia significativa de un morfema. Que no haya un morfo implica la existencia de la oposición con un morfema que puede aparecer en esa posición.

Acuñaación léxica

Es la creación de palabras totalmente nuevas sin que haya (aparentemente al menos) motivación en su origen: *gas*, *kódak*. Además las deformaciones expresivas, palabras prestadas, dialectizadas, regionalismos o barbarismos.

Préstamo o adopción lingüística

Muy habitual en toda la historia de una lengua, el *préstamo* consiste en la adopción y adaptación de una palabra extranjera al caudal de un idioma. Casos actuales son, por ejemplo, *software*, *water*, *párking*, etcétera, aún con la grafía del original (préstamo

crudo o *xenismo*), o *fútbol*, *ambigú*, *básquet*, etcétera, ya comunes en el español.

Actividad periodística

Es el trabajo en el campo del periodismo que realiza un profesional del campo o alguien que quiere o pretende serlo. Por lo tanto, se dedica a informar y/o comunicar algún tópico a la opinión pública.

Aprendizaje cultural

Son los diversos temas o tópicos que la opinión pública debe aprender, aparte de obtener una simple información desechable. Se trata de que el oyente aprenda algo que le pueda servir en su vida diaria, en el campo laboral, profesional, etc.

Contenidos culturales

Son los temas comprendidos en los noticieros radiales que propalan cotidianamente y que interese o debe interesar a la opinión pública, en este caso a los radioescuchas.

Cultura

Podemos entender los modos de vivir o los modos de ser compartidos por seres humanos. Así, la cultura y el lenguaje articulado son propios de los humanos; es lo que diferencia

específicamente a nuestra especie de todas las demás. Los humanos tenemos la capacidad de ir amoldando y transformando no sólo la naturaleza, sino nuestras propias relaciones con el mundo y nuestra propia forma de vivir.

Desarrollo

El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos.

Desarrollo social

Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente desarrollo económico y humano.

Información

Es la noticia en si misma, considerada, una noticia que contendrá sus elementos básicos y fundamentales en el LEAD, encabezamiento, entrada, entradilla, primer párrafo. Además de esto la noticia también esta acompañada por otra serie de párrafos que contiene las circunstancias explicativas del suceso. El estilo literario es sobrio, escueto, con una tendencia a ser

rigurosamente objetivo. En la información el periodista no tiene posibilidad de opinar, no han de haber juicios de valor.

Informativo radial

Actividad periodística que se desarrolla empleando la radio, como vehículo de comunicación. La transmisión de noticias se torna más fácil en comparación con la televisión o el periódico debido a su inmediatez, concisión y brevedad. El fácil acceso de usuarios a los receptores de radio, hace que este medio sea el más preferido para ser empleado en cualquier lugar del contexto social.

Mensaje

Es el resultado del proceso de la comunicación, es el que trae impreso las ideas, las formas de ver las cosas. Las palabras tienen dos partes el significante y el significado. El significado es el signo lingüístico de una cosa o palabra. El significante es lo que estamos viendo y cambia el objeto (el objeto en sí).

Noticia

Cualquier hecho que se produzca puede ser objeto de información y que la decisión acerca de si es o no, noticia, depende del criterio que aplique el periodista o el profesional de la información. Hecho o idea que interesa a un amplio número de lectores

Opinión pública

Son los oyentes de los diversos informativos radiales quienes adoptan una opinión sobre los contenidos periodísticos que se difunden en este tipo de medio de información y comunicación.

Periodismo

Abarca un campo particular de la comunicación que incluye el proceso de producción, difusión e intercambio de información entre los hombres. Su contenido se elabora y estructura mediante determinados lenguajes (oral y escrito, signos gráficos y sonoros), para cuya transmisión se emplean diversos vehículos o soportes materiales y, cada vez más, determinados medios e instrumentos tecnológicos. Su objeto de trabajo son los procesos comunicativos institucionalizados en sus múltiples y diversas expresiones y la realidad en la que éstos están inmersos.

Radio

Medio de información y comunicación que utiliza las ondas sonoras para que los contenidos sean escuchados por las personas que captan la señal de determinada emisora de radio.

Radioescuchas

Son quienes oyen o escuchan los contenidos periodísticos y temáticos que se propalan a través de la radioemisora.

Satisfacción

Nivel de aceptación que tiene el oyente de radio sobre determinados contenidos temáticos y/o periodísticos que se propalan a través de este medio.

Ética

Se entiende por *Ética* (del griego *ethika*, de *ethos*, ‘comportamiento’, ‘costumbre’), los principios o pautas de la conducta humana, a menudo y de forma impropia llamada moral (del latín *mores*, ‘costumbre’) y por extensión, el estudio de esos principios a veces llamado filosofía moral. Este artículo se ocupa de la ética sobre todo en este último sentido y se concreta al ámbito de la civilización occidental, aunque cada cultura ha desarrollado un modelo ético propio.

Deontología

Es la ciencia o tratado de los deberes y derechos del periodismo. Formulación sistemática y razonada de los deberes profesionales de los periodistas, en relación con la consideración hacia sus colegas, sus fuentes de información, las personas con las que ha de tratar y el público en general.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

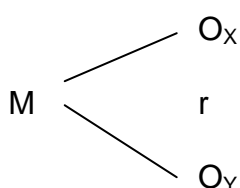
Corresponde al tipo de investigación básica debido a que los resultados van a enriquecer las teorías existentes respecto al estudio de la forma de hacer periodismo radial, mediante un análisis de contenido y por el resultado de la aplicación de los instrumentos de recojo de datos. El estudio se ubica en el nivel descriptivo.

3.1.1. DISEÑO DEL ESTUDIO

El diseño que se ha empleado en la investigación ha sido el DESCRIPTIVO CORRELACIONAL, el mismo que sirvió para

determinar cuál es la relación entre las dos variables y el grado en que las variaciones que se produce en un factor, se corresponden con la que experimenta el otro.

La fórmula que corresponde al diseño es el siguiente:



Donde:

M = Muestra
 O_X = Observación a la variable X
 O_Y = Observación a la variable Y
 r = Relación existente entre ambas variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población en estudio

La población en estudio, estuvo conformada por 48,280 pobladores mayores de 18 y menores de 60 años de la ciudad de Cerro de Pasco, de acuerdo al siguiente reporte poblacional votante en las últimas elecciones:

POBLACIÓN VOTANTE EN CERRO DE PASCO			
DISTRITO	TOTAL POBLACIÓN	VARONES	DAMAS
CHAUPIMARCA	23,005	11,023	11,982
SIMON BOLIVAR	5,862	2,808	3,054
YANACANCHA	19,413	9,336	10,077
TOTAL:	48,280	23,167	25,113

Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales ONPE

3.2.2. Muestra

La determinación de la muestra se hizo aplicando la tabla de ecuación de Arkyn y Colton. Los resultados de la investigación se han generalizado a todo el universo, por cuanto la muestra es representativa, debido a que el nivel de confianza se estimó en 95,5 %, con un margen de error de + - 05%⁵¹.

$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \cdot q}{N}}$$

Donde:

- n** = tamaño de la muestra
- Z** = desviación estándar (para un intervalo de confianza de 95.55 es 1.96)
- p** = proporción de la población que posee la característica (cuando se desconoce esa proporción se asume **p** = 0.50)
- q** = 1 - p
- E** = margen de error que se está dispuesto a aceptar (0,05)
- N** = tamaño de la población

Aplicando

Para una población de **48,280**, aplicando la operación estadística con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error de 0,05% se tiene un tamaño muestral de **413** unidades de análisis.

⁵¹ SIERRA BRAVO, Restituto, *"Técnicas de Investigación Social – teoría y ejercicios"*, Madrid: editorial Paraninfo S.A.1994, P. 138 – 234.

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 Técnicas

Trabajo de campo

Trabajo de gabinete

Observación

3.3.2 Instrumentos

Encuesta

Análisis de contenido

Grabaciones de audio

3.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los resultados fueron transcritos al informe final de la investigación, resaltándose la característica cualitativa y cuantitativa de los análisis de los espacios informativos y de las encuestas de opinión que ofrecieron los pobladores sobre los agentes del desarrollo comunicacional: los periodistas y/o comunicadores.

Realizada la tabulación se procedió al empleo del software estadístico SPSS para determinar la correlación de ambas variables. Se utilizó el programa Excel, con el que se obtuvieron los gráficos estadísticos, para los siguientes casos:

- a) Preferencia de sintonía de programas periodísticos y/o informativos.
- b) Estructura de los programas considerados de “mayor sintonía”.
- c) Resultados de la aplicación de la ficha de encuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL CONTENIDO DE PROGRAMAS:

Para el análisis morfológico del periodismo radial en Pasco, como parte de la opinión pública, hemos seleccionado tres programas de emisión diaria en la ciudad que gozan de popularidad por la sintonía, medida a través de un sondeo de opinión pública realizada en el mes de diciembre del 2007.

De los programas existentes en la actualidad, los de mayor sintonía son: *“Tribuna Libre”, “Ping Pong de las Noticias, no nos callarán” y “Última Palabra”*.

El universo de programas que se producen en la ciudad y son difundidos por diversos medios de comunicación de lunes a viernes de manera regular, con espacios de entre una hora y dos horas y media de duración, son los siguientes:

4.1.1.1 Programas periodísticos “en actividad”

N°	PROGRAMA	CONDUCTOR (A)	PROFESIÓN / OCUPACIÓN	MEDIO
01	Tribuna libre	Judith LLANA FERNÁNDEZ	Egresada de comunicación	Radio Altura.
02	Pin pon de las noticias	Raúl PEÑA CARHUARICRA Fernando MEZA SEDANO	Sin profesión conocida Profesor de religión	Emisora Solar
03	Última palabra	Alexander CARBAJAL SOTO	Licenciado en comunicación	Radio Altura
04	Lo bueno, lo malo y lo feo de la noticia	Juan BERROSPI MEZA	Sin profesión conocida	Radio Altura digital
05	Hora clave	Anibal MARTÍNEZ CANCHARI	Licenciado en comunicación	Radio Altura digital
06	El reportero – opinión	Luis BARBA ASCANOA	Sin profesión conocida	Radio Líder
07	El observador – Prensa joven	Joel MEZA	Sin profesión conocida	Súper estéreo
08	Información al día	Ricardo ROJAS PANES	Egresado de comunicación	Emisora Solar
09	Sin caretas	Jim AYALA GÓMEZ	Egresado de comunicación	Radio Altura
10	Presencia	Víctor CALERO BAUTISTA	Comerciante	Radio Altura
11	Infonoticias	Martín SOLÍS ADRIANZÉN	Licenciado en comunicación	Radio Altura digital
12	Sinvergüenzas	Hellman ROMERO MORI	Licenciado en comunicación	Radio Altura
13	El Informante	Gerardo YAURI MISARI	Sin profesión conocida	Súper estéreo
14	Detrás de la noticia	Henry CASTILLO	Egresado de comunicación	Altura

Los días 30 y 31 de diciembre de 2007, teniendo como base 413 unidades muestrales, se hizo una encuesta sobre diversos ítemes relacionados con la actividad periodística y política en la ciudad de Cerro de Pasco, con la finalidad de seleccionar los tres programas más escuchados en el entorno.

De la aplicación de la encuesta, se pudo conocer las preferencias de la población, acerca de los programas informativos o “periodísticos” de la ciudad, siendo el siguiente, el resultado:

4.1.1.2 Estructura de los programas más escuchados de la

Ciudad:

En las siguientes páginas, el lector encontrará la transcripción de los contenidos de una hora de cada uno de los tres programas más escuchados en la ciudad Cerro de Pasco, los que fueron establecidos con todos los detalles gramaticales de acuerdo a la dicción de cada conductor o periodista en actividad.

PRIMER PROGRAMA: 36% DE PREFERENCIA PÚBLICA

TRIBUNA LIBRE			
Conductor (a)	Judith Elisa LLANA FERNÁNDEZ	Egresada de CC.CC.	
Emisora	Radio Altura S.R.L.		
Tiempo de duración	Dos horas diarias: 7 – 8 a.m. / 12 – 1 p.m.		
Días de emisión	Lunes a viernes		
Distribución de tiempos	Analizado el día 14 febrero 2008		
	Titulares Publicidad auspiciadores Detalle de noticias Comentario post nota informativa Publicidad de la radio Denuncia caso UNDAC Entrevista consejero regional Publicidad de la radio Entrevista a candidato estudiante Entrevista funcionario del MTC Plantilla despedida	Anuncian sus titulares Del programa Notas informativas Comentario agrio Tanda de emisora Comentario muy fuerte En cabina Tanda de emisora En cabina En cabina Grabada	01' 04.15 3.00 5.05 8' 6.07" 15.45" 6.55" 4." 3.45" 30"
TOTAL DE MINUTOS DEL PROGRAMA:			60.08"
Plantilla de despedida	Nos despedimos hasta la siguiente jornada informativa, "Tribuna Libre", periodismo comprometido con la sociedad...		
Editorial	No tiene		
Periodificación	No existe		
Notas informativas	Aunque lo anuncian, no siempre informan		
Titulares	Al inicio		
Comentarios	Después de cada entrevista y/o nota		
Auspiciadores	Tienen anuncios como auspicio del programa		
Participación ciudadana	De manera desordenada		

“TRIBUNA LIBRE” Es un programa que se produce en Radio Altura S.R.L., una emisora de cobertura regional, ya que transmite en tres frecuencias: 750 Kcls. en amplitud modulada, en onda corta tropical y en 102.5, frecuencia modulada. Indudablemente, la cobertura que tiene en las zonas urbana, urbana marginal y rural, sumada a la picardía

en los comentarios de la conductora, como los insultos que permanentemente ésta imprime en sus programas diarios – a decir de la gente, estilo “*magalizado*” - lo han convertido en el espacio de mayor sintonía en el medio.

TRANSCRIPCIÓN DE COMENTARIO:

(14 de febrero 2008)

El comentario trata sobre una denuncia que realizan dos alumnas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, quienes, en su condición de practicantes en la oficina de Relaciones Públicas de dicha institución, son condicionadas a vender cerveza, en una reunión prenavideña el 22 de diciembre del 2007. Las practicantes se niegan y son “despedidas” de la oficina, por lo que ellas denuncian al profesor por este hecho singular en el medio. Cuando la periodista hace referencia a la denuncia se acuerda de otro tema ocurrido días antes, trata sobre denuncias de irregularidades en el concurso docente al que se había convocado en la institución.

Ante las denuncias que son repetidas en el caso del concurso docente, los agrupados en la *Central de Periodistas en Actividad*, solicitan ingresar al Consejo Universitario y éste les niega su participación, por carecer de personería jurídica.

Esta negativa exacerba los ánimos de la periodista, quien ve una gran oportunidad en la denuncia de las alumnas, para criticar agriamente al rector y a su funcionario de relaciones públicas, con los términos que reproducimos textualmente en los siguientes párrafos:

Otro escándalo al interior de la UNDAC, esta vez, protagonizado por quien debería cuidar la imagen precisamente de esta universidad, nos referimos al profesor David Salazar. Ayer se comunicó apropiado, luego de que comentáramos el tema de la universidad, quiso intervenir y le dijimos que no. Así como ellos no dejan ingresar a la prensa, **a mi no me da la gana** de darle el despacho institucional.

En este primer párrafo, la periodista hace gala de su “poder absoluto” con la expresión: *“a mí no me da la gana de darle el despacho institucional”*. Se refería a la posibilidad de darle al funcionario, la oportunidad de aclarar las cosas sobre la denuncia de irregularidades en las plazas en concurso que ella misma comentó el día anterior. Y efectivamente, le cortó la comunicación telefónica con tamaño desparpajo en una actitud revanchista e innoble, hecho que no pudimos registrarlo por razones técnicas.

Continúa la periodista:

“Porque así son las cosas, a mí no me respetan mis derechos, yo, por qué tengo que respetar los derechos que tiene el profesor David Salazar”. Se nota fácilmente que actúa con un criterio vengativo al referir que no le respetan sus derechos y ella por qué debería respetar los de otros. En cristiano quiso decir: si a mí me hacen daño, yo hago el doble. El comentario continúa:

*“En este caso particular **ahora sí puede venir**, (el docente), porque esto directamente le involucra a él”.* Nuevamente hace alarde de su “poder”, y refiere que **ahora sí puede venir**. Dicho de otro modo, ella es la que impone las leyes en su programa. Es la periodista quien decide quién sale o no sale al aire, si alguien puede o no ir al programa. Para ella no existe el derecho de réplica, aclaración o rectificación.

Sigue la perorata:

*“Ayer hablábamos de la institución y quien es el encargado de defenderla es obviamente la oficina de relaciones públicas, **pero a quien únicamente vamos a entrevistar, es al Rector, si quiere el Rector que venga al programa**”...*

Si bien el Rector de esta Universidad provinciana no es quien merece ser distinguido por su gestión, no compartimos

que se le falte el respeto de dicha forma: “si quiere el Rector, que venga al programa”. La periodista es la omnipotente, la que acondiciona a su antojo a las autoridades y reta al rector de la Universidad que la cobijó, para que vaya a su programa.

Dista mucho el respeto que debe tener la periodista a las personas a quienes se debe. Los valores, el código de ética, la responsabilidad social de los medios, carecen de sentido cuando es así como se manifiesta *el profesionalismo* con que actúan ciertas personas en el mundo comunicacional de Pasco. Lo que ella misma proclama en su programa: *“periodismo comprometido con la sociedad”*, al parecer es excluyente para algunas personas. No hay posibilidad a la aclaración o rectificación, en mérito al derecho de participación ciudadana. La referida persona, incluso en uno de sus arrebatos de cólera, días antes en otro de sus programas, refirió que ella no aprendió NADA en la universidad que la formó y fustigó a los profesores que participaban en el concurso, cuyas expresiones reproducimos más adelante.

Continúa el comentario: “Pero en este caso del profesor David Salazar, puede venir, queda cordialmente invitado, (dirigiéndose al aludido): aunque usted no deja ingresar al consejo, **nosotros le vamos dejar ingresar a la cabina de**

radio Altura, para que pueda participar y haga su descargo correspondiente”.

Como puede apreciarse, la autoridad que se arroga la citada comunicadora, termina por seleccionar, quien ingresa o no a la *“cabina de radio Altura”*. O sea, una emisora que se considera un medio de servicio público, tiene en algunos individuos, la que cree disponer a su antojo, quien ingresa o no ingresa al medio, algo así como celoso “guachimán” de institución privada. Estos excesos en el trabajo periodístico, han llevado a la más vil humillación de quienes ejercen tan delicada profesión, por la masificación de novatos comunicadores, que, por el facilismo que tienen en la radio, de acceder a programas alquilados o “concesionados”, hacen alarde de su posición autoritaria, faltando el respeto de funcionarios, autoridades y del mismo ciudadano, que, ve en esas actitudes, no una falta de respeto, sino una *“valentía”* de los periodistas, que dicen la verdad sin *“pelos en la lengua”*. Por eso los escuchan, lamentablemente.

TRANSCRIPCIÓN DE COMENTARIO:

(21 de enero 2008)

El comentario trata sobre los postulantes que se presentan al concurso de plazas docentes de la UNDAC en

Pasco, a diferentes escuelas académicas. Luego de realizar todo un preámbulo de las plazas existentes, aborda el tema de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la que ella es egresada, sin que haya ninguna observación ni denuncia en la citada escuela, sin embargo, aborda el tema del modo siguiente:

Podemos hablar por lo que sabemos, por ejemplo, en el área de comunicación hemos estudiado nosotros en esa especialidad y conocemos a todos los profesores que hemos dado lectura, en el área de comunicación, casi a los últimos 10 docentes, entre todos; para que no se sientan mal; no vamos a decir los que consideramos que son pésimos, sino al único que consideramos; que bueno; podría estar en algo, podría enseñar algo a los alumnos de comunicación, que tienen la idea de ser exitosos periodistas.

Nuestro reconocimiento al profesor Mario Castillo Hilario de redacción, el único de comunicación.

Todos esos docentes ya trabajan ahorita en comunicación y son los mismos que se están presentando a las plazas y probablemente se les adjudique esas plazas, salvo en el caso de redacción periodística que hay dos candidatos, Wilder Leandro Vadillo y Mario Castillo Hilario, ya sabemos para quien iría nuestro voto, si fuéramos presidente de jurado.

Lo demás, discúlpame, "me han enseñado", dan pena, no saben ni redactar y pretenden ser profesores de redacción, profesores de radio, profesores de otras áreas, que definitivamente hacen quedar muy mal a la Universidad. Si nos concentráramos y nos bastáramos con la enseñanza pésima que dan, seríamos finalmente profesionales mediocres y no tendríamos la capacidad siquiera de escribir una nota periodística, ni siquiera poder realizar una buena pronunciación en radio. Y eso... es resultado de lo que ustedes, por eso es que tanto se sacrifica a los egresados de comunicación, no todos son

definitivamente iguales, sin embargo hay un padrón de conducta, hay un padrón de enseñanza que es bastante pésimo.

No podemos desearle suerte al mejor porque todos son peores lamentablemente en la especialidad de la escuela de comunicación...

La periodista da rienda suelta a una suerte de “frustración” contenida, cuando trata a sus docentes que en cierto modo, pese a sus limitaciones propias de falta de oportunidades en su especialización y actualización; la “han enseñado”. Obviamente al decir que la han enseñado, es porque algo de conocimientos la habrán transmitido sus profesores. Pero, si ella supo que sus profesores eran mediocres en la Universidad, tuvo solamente que haberse cambiado de institución, y habría dejado a sus profesores pésimos. Esa “capacidad siquiera de escribir una nota periodística”, que dice lo aprendió estando ya fuera de la universidad, dista mucho de ser cierta, porque en dicho programa, es otra la persona que se encarga de la redacción sólo de los titulares y una que otra nota informativa que da cuenta el locutor, ya que gran parte de este espacio está dedicado al comentario o a la tertulia radial, o más llanamente al soliloquio, donde sí efectivamente, tiene muy buena dicción en comparación con otros comunicadores que carecen de esa virtud. Por ello se ufana de tener una “buena pronunciación en radio” y esta cualidad le ha valido para que se ganara el sobrenombre de

“pico de oro” y abrirse paso en el mundo periodístico, cobrando cuotas mensuales de numerosas instituciones y municipalidades de la región, a cambio de suavizar los comentarios diarios en su programa.

En el momento inicial del comentario, ella refiere dirigiéndose a los profesores: *“para que no se sientan mal; no vamos a decir los que consideramos que son pésimos, sino al único que consideramos; que, bueeeeeeeno; podría estar en algo, podría enseñar algo a los alumnos de comunicación, que tienen la idea de ser exitosos periodistas”,* y reconoce en ese momento al *“profesor Mario Castillo Hilario de redacción, el único de comunicación”*. Sin embargo, al finalizar su comentario, se desdice y refiere que *“no podemos desearle suerte al mejor porque todos son peores”*. En suma, hace alarde de la euforia emotiva con que actúa la periodista en su afán de aparentar ser valiente y defensora de la sociedad y siempre busca destacar entre la variopinta presencia de comunicadores existente en la ciudad minera.

---o0o---

SEGUNDO PROGRAMA: 32% DE PREFERENCIA PÚBLICA

De manera intencional hemos seleccionado el programa llamado periodístico “El pin pon de las noticias, no nos callarán”, para hacer un análisis más amplio respecto a los otros, sobre su aspecto morfológico, lexical y de estructura, debido a que goza de preferencia entre la ciudadanía local, que lo ubica como el segundo espacio más escuchado.

Su estilo popular, donde abundan los exabruptos; como podrá apreciar el lector; hasta al menos educado le causa sorpresa e incertidumbre por el desprestigio que salpica a la noble profesión periodística. Estos singulares personajes, lejos de buscar espacios de perfeccionamiento en la materia, perciben que son el paradigma de expresión del periodismo en esta ciudad. Es que la megalomanía se pone de manifiesto, sobre todo en los bajos niveles socioculturales de la ciudad. Parafraseando a César Hildebrandt, podemos remedar: “analfabetos que hablan para analfabetos que escuchan”.

En el afán de copar mayor espacio en la radio, no han tenido mejor idea que ampliar sus espacios de difusión, trabajando incluso los días sábados, cuando los otros programas dejan de salir al aire.

PING PONG DE LAS NOTICIAS – NO NOS CALLARÁN			
Conductores	Fernando MEZA SEDANO Raúl PEÑA CARHUARICRA	Profesor de religión Sin profesión	
Emisora	Radio Solar F.M.		
Tiempo de duración	Dos horas diarias: 6.30 – 9.30 a.m.		
Días de emisión	Lunes a sábados		
Distribución de tiempos	Analizado el día 13 de febrero 2008		
Secuencias durante una hora: de 7.30 a 8.30 a.m.	Publicidad auspiciadores – total Entrevistas en cabina Comentarios Entrevistas grabadas Avisos leídos	Pauteo grabado Directo con visitantes Sobre diversos temas Reproducción En cabina	18' 15' 12' 06' 07'
TOTAL DE MINUTOS DEL PROGRAMA:			58'
Editorial	No tiene		
Periodificación	No existe		
Notas informativas	No hay redacción de ninguna nota informativa		
Titulares	Anuncian las entrevistas grabadas		
Comentarios	Cuando lo creen necesario		
Auspiciadores	Es el programa que más anuncios de auspiciadores tiene, se prolonga hasta por 9 minutos en cada tanda publicitaria		
Participación ciudadana	Cuando se trata de denunciar a alguien, dejan ingresar todas las llamadas telefónicas posibles a favor. Las contrarias, las cortan.		

EL PING PONG DE LAS NOTICIAS, NO NOS CALLARÁN⁵² es de formato “populacho”, sensacionalista y falto de profesionalidad. Ha calado fuerte en la audiencia de los diversos sectores de la ciudad, especialmente en aquellos de bajo nivel sociocultural. Paradójicamente, tiene una gran audiencia pese a ser transmitido por una emisora de limitada

⁵² Los responsables del programa, sostienen que es “pin pon”, y no como es de suponerse: ping pong. Respecto a la frase “no nos callarán”, la adoptaron luego que la emisora que los cobijaba, repetidora de “Radiomar”, fuera concesionada a mediados del 2007 a otro empresario de medios, con quien no llegaron a un acuerdo comercial, para seguir emitiendo el espacio. Actualmente transmiten en una emisora local llamada “Radiodifusora Solar” y al igual que otros comunicadores, aducen que son víctimas de atentados a su libertad de expresión. Es el “*delirio de persecución*” premeditado, porque saben que ante la opinión pública el hacerse ver como víctimas, los hace más importantes.

cobertura; 106.1 F.M.; se debe, al libertinaje en las llamadas telefónicas orientadas al insulto, las entrevistas con poco sentido lógico y de baja calidad, la mofa y el insulto, cuando se trata de ridiculizar o insultar a alguien, sólo se llama a la radio y sin ningún control, el entrevistador anuncia la llamada del oyente, casi siempre con nombres falsos, lo que no se puede verificar, debido a que la citada radio, carece de computadoras y de Internet, donde muy fácilmente podría corroborarse la identidad del hablante, con sólo ingresar a la base de datos del RENIEC.

Este espacio, ha ido ampliando su tiempo, haciendo que en la actualidad conduzcan tres horas de emisión diaria, más un suplemento sabatino, con la finalidad de captar mayor “clientela” de auspiciadores en el contexto político y económico. Lo que comenzó como una broma en la radio, hoy se ha convertido en el programa que goza de gran sintonía casi en todos los estratos socioculturales de la ciudad. Hay catedráticos, profesionales, autoridades e instituciones de todo nivel, que recurren a estas emisiones, para anunciar o dejarse entrevistar por algún tema de actualidad. Las entrevistas se dan sin selección o *“periodificación”*. *“Por orden de llegada a la radio”*, no importa el tema que deba tratarse, no importa a quien hay que insultar, con tal de salir al aire y

buscar un poco de notoriedad en el pueblo. Y si es por los “Chelelos”, mejor.⁵³

TRANSCRIPCIÓN DE UNA HORA DEL PROGRAMA

(13 de febrero 2008)

El programa que se ha registrado para efectos del análisis, es de una hora, que se inicia con una entrevista grabada con anterioridad al presidente del Frente Amplio de Defensa de los Intereses de Pasco, respecto a problemas surgidos en una municipalidad distrital de la provincia, donde se denuncian presuntos malos manejos económicos y el Alcalde no pone atención a los hechos debido a que se dedica a viajar constantemente y no se encuentra en la ciudad.

Hugo MENDIETA QUISPE, (dirigente FADIP):

- Bueno, nosotros vamos a persistir, vamos a persistir en este trabajo, porque tenemos que entender que..., esto no puede ser politizado en ningún tipo de institución dentro de Pasco.

Reportero Luis Flores:

- *De poquito a poquito salen pruebas, qué más saldrá no?*

- Aquí quiero llamar **también**, quiero llamar **también**, me parece de que **también**, no son

⁵³ En la ciudad se ha extendido la nominación de este programa como “los Chelelos”, dado que sus conductores Raúl Peña Carhuaricra y Fernando Meza Sedano, se hacen llamar: “Chelelo” y “Borolas”, respectivamente.

oficiales, son extraoficiales, que **también** el sindicato de trabajadores de la Municipalidad **también**, están teniendo algunas denuncias y espero que lo “**haguen**” y que sea público y que no sean cómplices de **algunas malas** actitudes que tienen **algunos malos** funcionarios, regidores y el mismo alcalde.

- *Contra el mismo profesor Oscar o con otros
más funcionarios*

- Posiblemente contra el mismo profesor y otros funcionarios y algunos regidores que también están en complicidad con esto.

Raúl PEÑA, integrante del programa:

- *¿Cree usted que el pueblo también merece unas disculpas en este caso?*

- Yo pienso de que debe disculparse ¿no?, debe reconocer porque a él lo han elegido el pueblo de Pasco en cierta manera por el MNI, pensando que el ingeniero iba responder a la expectativa de Pasco, pero lamentablemente creo que se le está yendo el cargo de las manos, y eso debe reconocer y disculparse de las cosas que..., y reconocer Oscar Sudario, yo le conozco, debe ser más diplomático salir a la prensa y responder todas las actitudes y dar un paso al costado.

Terminada la entrevista, se inicia el comentario del conductor del programa, Raúl Peña, autodenominado “*Chelelo*”⁽⁵⁴⁾:

⁵⁴ Chelelo, es el alias de un narcotraficante del cártel de México. Anteriormente lo fue de un actor de cine mejicano.

Muy bien, ese es el pedido del, en este caso, del FADIP, frente a los problemas suscitados en estos últimos días en el Municipio Distrital de Yanacancha, pero nada se puede hacer porque el señor alcalde todavía está ausente no está aquí en nuestra ciudad de Pasco, el día jueves va estar arribando aquí, eso también ha observado, estoy preparando otro documento para enviar, enviar a la Defensoría del Pueblo y otros entes para que de alguna manera puedan evaluar, puedan fiscalizar al señor Alcalde para ver cuáles son las gestiones que están realizando, porque son semanas y semanas que están fuera de la ciudad, eso también hay que tener presente, manifestaba estimados oyentes...

El conductor entremezcla las expresiones del entrevistado, con los términos de su comentario, haciendo una especie de remedo, pero sin tomar en cuenta la diferencia de los tonemas ⁽⁵⁵⁾ que utiliza en su comentario, haciéndolo todo en una misma tonalidad.

Muy bien, esto peor se agrava la situación en el Municipio Distrital de Yanacancha. Muy bien y **“siguimos”** con Yanacancha **mi compadre**, seguramente también vamos a dar cuenta el día de ayer por irresponsabilidad, creo yo, del Municipio Distrital de Yanacancha, pues hermanos con discapacidad, el día de ayer han tenido conatos de enfrentamiento, conatos de violencia, el municipio no está garantizando **mis cuates**, las actas que se han firmado con los hermanos con discapacidad **mis cuates**. El señor ya... Zambrano, estuvo presente y delante de él, comenzaron a romper todos los vidrios del servicio higiénico del sector, en los módulos que

⁵⁵ En la lingüística española se diferencian los tonemas; ascendente, descendente y paralelo.

queda a espaldas de la DEINCRI **mis cuates**, todo, porque no, él no está poniéndose fuerte contra, de repente aquellas actas que se han firmado **mis cuates**, no hay cumplimiento, por lo tanto hay desesperación por los dos lados, tanto los que no quieren de alguna manera todavía dejar esos servicios y los que quieren tomar **mis cuates**, aquí lo que está faltando es capacidad para solucionar estos problemas, con ese vamos a venir tenemos un aviso importante **mis cuates**...

El uso de muletillas como: “*mi compadre*” o “*mis cuates*”, es *excesivo*. Nótese que en sólo un breve comentario que realiza sobre un hecho ocurrido en la ciudad, emplea 7 veces el término “mi cuate”. Las expresiones no guardan coordinación entre sí, constantemente pierde el sentido de la oración para continuar con otra idea.

Cambia locutor Fernando MEZA: “*El Borolas*”⁵⁶

Correcto, muy bien vamos a ver, la Dirección General de Extensión y Proyección Social, preparación exclusiva para nombramiento de docentes, segundo curso de capacitación docente para el concurso nacional de nombramiento que va empezar este 19 al 22 de febrero, los módulos son los siguientes, comprensión lectora y aptitud verbal, razonamiento lógico matemático, cultura pedagógica, contenidos específicos de nivel y clases demostrativas de sesiones de aprendizaje, informes, inscripción, en la Dirección General de Proyección Social, está ubicado en el jirón Daniel Alcides Carrión 103, Vicerrectorado académico, tercer nivel **mi cuatecitos**...

⁵⁶ “Borolas”, es otro apelativo de actor mejicano del cine clásico. Se presume que estos nombres hayan sido extraídos de alguna producción cinematográfica, ya que los referidos periodistas han trabajado por muchos años en la proyección de películas en una sala de cine que ha perdido vigencia en la ciudad. Raúl Peña, como técnico de proyección y Fernando Meza, como propietario del cine.

Transmite los avisos sueltos que forman parte de toda una colección de auspiciadores que cuentan en su programa. Es el espacio que más avisaje y publicidad tiene a lo largo de su producción.

También haciendo recordar que el Colegio Privado Ciencias Alfred Nobel está invitando, a todos los estudiantes del nivel secundario, a participar en el primer concurso de becas a realizarse el día sábado disisais de febrero, hora 10 en punto de la mañana en las instalaciones del colegio Alfred Nóbél San Juan Pampa, ven y prueba tu capacidad ingreso libre. Panadería pastelería San Fernando los invita este 14 o sea el día de mañana a disfrutar su valioso producto de pásteles, las ricas tortas del corazón **mi cuatecitos** que está ubicado en jirón san Cristóbal 105 Chaupimarca como también en la avenida do próceres 106 san Juan Pampa, no te olvides, en san Juan Pampa está ofreciendo su riquísimos pollo broster y su rico café de Oxapampa. Panadería Pastelería San Fernando **mi cuate**. Acaba de llegar a nuestros estudios el señor Pablo Diego Ramos...

A diferencia de su compañero de conducción, el *“Borolas”*, tiene problemas de dicción y al no poder pronunciar bien algunas palabras, opta por apocoparlas y hasta transformarlas como se verá más adelante.

Cambia locutor: Raúl PEÑA

Antes quisiéramos **mi compadre**, como era de..., estamos listos ya pa' presentar lo que ha ocurrido

el día de ayer para por encaje exactamente a la posición del señor **mis cuates**, decíamos nosotros que no hay un poco, no se está demostrando capacidad para dar solución a los diferentes problemas que se están suscitando en Yanacancha y este es uno de ellos **mis cuates**. El día de ayer ¿no?, estuvieron ahí, **casi casi** enfrentándose dos grupos **mi compadre**, pero ahí está en el medio, el municipio responsable del municipio, haciendo que eso todo ocurra **mis cuates**. Creemos nosotros que el municipio es el que tiene mayor responsabilidad en esto. Los hermanos con discapacidad no tienen la culpa ellos, ellos están esperando el cumplimiento del acta que no se está dando, eso vamos tratar de ver el día de ayer cuando precisamente se estaba rompiendo los vidrios ahí, en San Juan **mis cuates**, en los módulos, los servicios higiénicos que está, eh, también posesionado varios de los hermanos con discapacidad...

(Entra bullicio)

La voz de Raúl PEÑA, (entrevistando)

Comienza a reproducir la grabación que hiciera el periodista el día anterior, cuando se registró una gresca entre personas con discapacidad y funcionarios de una municipalidad local, por lograr la administración de unos servicios higiénicos públicos en un sector de la ciudad.

Nos encontramos aquí en los módulos de la venta de productos, vamos a ver qué es lo que está ocurriendo... (Ruidos).

Al parecer han venido un grupo de personas para tratar de ingresar no se puede observar nada hasta estos momentos... (Ruidos de rotura de vidrios)

Vamos tratar de dialogar con el señor Zambrano para ver qué es lo que está ocurriendo...

Señor Zambrano buenos días, qué es lo que está ocurriendo, por qué están rompiendo los vidrios señor...

Responde el entrevistado, (señor Zambrano):

Ehhh..., en verdad que este módulo ya se había dado al señor Ever Damián. En primer momento por seis meses del 2007, del seis de enero al mes de junio..., pero en la cual, se ha ampliado señor, se ha ampliado hasta el mes de diciembre del 2007, entonces el 31 de diciembre termina su contrato ya debería haber dejado, nosotros hemos agotado toda la parte administrativa para su retiro del señor y la entrega de las llaves, sin embargo, nosotros hemos tomado el día viernes este local por lo cierto, por descerraje.

Sin embargo el día de ayer este señor nuevamente lo ha retomado, entonces pues lo cierto, la gente del CONADIS, ⁽⁵⁷⁾ plenamente asociados, están indignados por esta toma, esto está planificado para dárselos cada año a cada socio del CONADIS, el señor que se está perpetrándose, que quiere adueñarse es el señor Ever Damián Campos y lo cierto que esto es una coordinación con el coordinador de CONADIS y esto se tiene que cumplir ¿no?, de todas maneras tiene que retirarse, sea a buenas o malas porque, ya la fiscalía, la Defensoría del pueblo tiene conocimiento de todo un mes que se ha agotado en la parte administrativa...

Raúl PEÑA:

- *Su presencia hace notar que usted es el responsable de todo lo...*

- Si usted analiza así, bueno que sea así pues.. yo estoy diciendo que he agotado la parte

⁵⁷ Consejo Nacional de Discapacitados

administrativa, si me pone de responsable no tengo ningún problema, tengo documentos para sustentarla...

Hace su intervención otro periodista del medio, conocido por su agresividad a la hora de preguntar:

José CARO MORALES:

- Una vez que agote la parte administrativa tiene que llegarse a este tipo de enfrentamiento?

- Hemos hecho el descerraje estoy diciendo... Este señor nuevamente ha retomado entonces, qué es lo que quiere sacarle a las malas de abajo poniendo otro cerrajero?, sacarlo a patadas tampoco no podemos porque es un discapacitado... frente a esta gente, es la indignación de toda esta gente de los conadistas...
No es la municipalidad... son conadistas...

Raúl PEÑA:

- Vamos a tratar de dialogar con las personas que están en el interior... Señora, qué es lo que ha pasado...

- El señor Zambrano ha venido aprovechando que no está mi hijo y cómo ha hecho ve, toda la ventana... (...)

Raúl PEÑA Vuelve a cabina:

Atención a la hora, siete de la mañana cincuentidós minutos, eso es lo que hemos podido captar de los dos lados el día de ayer estimados oyentes, - (pone voz de congoja) - los que estuvieron afuera exigiendo que se cumplan las actas firmados, estuvo ahí una autoridad de la comuna distrital de Yanacancha, que no podía

hacer nada y en el interior que estaban, también las personas apostadas, defendiendo ese sector **mis cuates**. Fíjense hasta dónde llegamos por falta de capacidad de nuestros hermanos del municipio distrital de Yanacancha, que no están poniendo de su parte **mi compadre**, eso también sería bueno que el Alcalde cuando llegue, va tener un mundo de problemas que tiene que solucionar el señor Alcalde porque no está en Pasco **mis cuates** mientras tanto aquí todo es un desorden **mi compadre**...

Cambia locutor, entra: Fernando MEZA

SEDANO...

Correcto... acaba de llegar don Pablo Diego Ramos, quien también ya había recibido la autorización para que trabaje ya en el servicio higiénico donde se encuentra su otro hermano, también son invidentes, vamos a descifrar..., las dos personas que están ahí para manifestación, no ven, son ciegos esencialmente **mi cuatecitos...a ello...**

Y esto debería haber medido bien el Municipio de Yanacancha **mi cuatecitos**, ponerse al medio y, **carambas**, hacerlos entender a las personas que están interesados **a ello, hombre**.

Vamos a escuchar los testimonios de don Pablo Diego Ramos, qué es lo que nos va manifestar a este problema que se ha suscitado el día **dayer**, don Pablo, buenos días...

Entrevistado Pablo Diego en cabina de la radio:

- Buenos días ehhhh, profesor Fernando, gracias por el momento que me brinda, para poder saludarle mediante su onda radial...

- *Usted tiene un documento que quiere que se respete no?*

- Siii, ante todo con el debido respeto, a los oyentes quiero manifestarme mi sensibilidad, en que señor yo, verdaderamente, yo soy una

persona con discapacidad, soy una persona invidente ¿no?, en los cuales yo, me invocaba muchas personas de Cerro de Pasco, me conocen, yo vendía mi pan de maíz en los meses anteriores del año pasado, sustentando con mis familiares donde me apoyaban, yo justamente estaba arriesgando mi vida que me iba a ser atropellado justamente era atropellado por muchas..., también así en la esquina de la doble pista⁵⁸, maltratados ahí se pelean por el sitio por el campo, entonces justamente una señora también me dijo señor usted de dónde ha **apareciu**, su canasta le voy a botar en la pista, yo le dije señora, me estoy ganando limpiamente, no le estoy quitando su pan, yo vendo pan de maíz, ella vende **fanés**, de Huánuco es la señora, tiene **fanés**, entonces señora, no me **ofiendas** pues señora, yo no le hago el...entonces de tal manera llegué a tal punto..

Los cuatro últimos meses señor Fernando, con el debido respeto al radioyente, yo, ya me he vuelto limosnero, he extendido la mano pa' que me den la gente, un centavito, en señal de bondad y caridad, es la manera de que yo taba luchando es mi identificación y muchas personas me conocen señor, en la terminal, en la doble pista ando con mi palito señor, y la justa razón que yo estaba luchando desde principio, desde el año **pasao** ya estaba luchando designado por CONADIS, yo estoy desamparado de mis familias por causa de mi enfermedad...

Fernando MEZA:

- *Pablo, tu tienes, has presentado el oficio ya al Municipio Distrital de Yanacancha, qué es lo que te ha manifestado el funcionario...*

- Justamente le estoy aclarando permítame...

Interrumpe Fernando MEZA:

⁵⁸ Doble pista es el nombre popular que le dieron a una avenida de doble vía, en el centro de la nueva ciudad.

- *Tenemos la historia, pero los hechos que nos preocupa del día **dayer** don Pablo, del día **dayer**...*

- Justamente lo estoy luchando desde principio desde el año **pasao designao**, el ahora, el día este año también desde el principio desde el mes de enero le he **tomao** el seguimiento, la Defensoría sabe todo el seguimiento, justamente yo tengo todo el acta para este año también ya está todo designado, y ayer qué ha **pasao**, el día viernes hemos desalojado **pa** no **jormar** vandalismo, para no enfrentarnos con nuestra persona, **ay** tengo una carta acá lo tiene el profesor, una carta notarial en donde que el profesor Zambrano justamente, de acuerdo, hemos hecho el descerraje.

Yo lo tengo señor yo le he pagado yo señor la cantidad del descerraje porque yo era la persona designado y interesado que yo iba ya a designar, empeñarme en ese trabajo...

- *Ibas empezar el trabajo...*

- Si, iba empezar el trabajo...

- *Pero qué dice el señor Zambrano...*

- Y justamente ahora la sorpresa de que él y lo encontramos y el día lunes lo había **descerrejado**. Y ahora entramos de acuerdo y cómo se le saca a ese señor. Ahora hay un sustento del documento ya caducado, ya es la benevolencia del señor Alcalde se le ha **dao** ya los trece meses, porque él, con la señora Amanda un mes de noviembre ya habían **encontrao** la llave. Con esto son trece meses señor, ya en el ocho de enero del dos mil **seise**, él firma acá un acta, para ya seis meses y **jue** ratificado un año. Y **conjorme** al gremio del CONADIS **tamín** un año está **siñor**. Y justamente por eso es lo que ahorita no sé, los responsables, porque ellos están bien preparado adentro se han **metiu** en el baño con grandes palos y ellos han **empezao**

señor, de adentro han **empujao** todo los vidrios y el resto claro, nosotros hemos reaccionado, algunos vidrios le hemos bajado señor.

- *Don Pablo, de todas maneras tratarás de esperar al señor Alcalde porque no se encuentra, **carambas**, en el Municipio para que seguramente sus funcionarios ya son incapaces no pueden dar solución, el señor Alcalde seguro te va dar solución **a ello**...*

- Justamente espero a las autoridades competentes, y que no, aquí no lo asuma los cargos los de los vidrios maltratados yo no sé, pero en qué momento ya más adelante ya lo dirá porque yo también no puedo, humildemente, sencillamente yo le pido a las autoridades sustento para con una vida **tamín** integral, que él amenaza a las autoridades y a los quienes estamos ahí presentes, amenaza con una vida contundente señor periodista...

- *Muy bien don Pablo, muchísimas gracias don Pablo, le hemos escuchado atentamente **mi cuatecitos**, ojalá, si hay incapacidad de los funcionarios que sirven más para estar ahí tirando su **pocroc**⁵⁹ **mi cuatecitos** a ello, pero **pa'** dar solución al tema, caramba, que se ha suscitado el día **dayer**, son incapaces. Don Pablito **ta'** manifestando que la única solución lo va dar seguramente el Alcalde del Municipio Distrital de Yanacancha **mi cuatecitos**, porque no quisiéramos ya, mucho enfrentamiento, mucha violencia porque eso, no soluciona nada **mi cuate ahí hombre**.*

En este párrafo notamos claramente que el periodista tiene afinidad al lenguaje popular y seguramente este nivel de lengua que maneja, haya servido para compenetrarse en las

⁵⁹ Onomatopeya que identifica a la persona que se dedica a la bebida, al aguardiente en este contexto.

mayorías, que, quiérase o no, va en aumento en la ciudad de Cerro de Pasco. Ahora más que nunca, con el auge de la minería están llegando a la ciudad, pobladores de zonas rurales buscando en la actividad minera, un puesto laboral para satisfacer sus necesidades familiares.

Cambia locutor: Raúl PEÑA:

- Y seguimos con Yanacancha, Municipio Distrital de Yanacancha, no paga a más de 15 trabajadores por un laaaaaargo tiempo, de qué se trata, la señora Maruja Rodríguez nos va dar cuenta **mis cuatecitos**, también vamos entrar a la pausa que corresponde a estas horas de la mañana y vamos a volver rápidamente Consejo Universitario, negó, ingreso de los hombres de prensa pertenecientes a diversos medios de comunicación, quienes pidieron mediante documento, poder ingresar **mis cuates** para informarse debidamente en el lugar de los hechos, pedido era para participar en el Consejo Universitario con el propósito de informarse desde el lugar de los hechos de las diferentes o a los diferentes denuncias que se han recibido en los diferentes medios de comunicación principalmente referido al concurso de plazas vacantes en la UNDAC, **mis cuates**. Que pasó, porqué, fíjense ustedes, eso nos hace recordar en la época tan ehhe cuestionada, se dijo también corrupta etc. del señor Chahuara, pues ingresaban, ingresaban la prensa libremente, incluso ahí se vio cómo es que se vendían por una laptop, daban carneros en fin todo, todos los periodistas sabían **mis cuates**, y pensando en eso, y queriendo también un poco legalizar la situación se presentó un documento para participar en Consejo Universitario, que ha sido debatido ampliamente el cual fue negado **mis cuates**. Con eso vamos a volver, no, seguramente tienen mucho que esconder pues, en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión,

pausa entonces y volvemos rápidamente aquí con *Chelelo y Borolas* **mis cuatecitos...**

Se aprecia que el tema del no ingreso de periodistas al Consejo Universitario, del que también la periodista del programa anterior hace mención, se repite. Es que los agrupados en la *Central de Periodistas en Actividad*, hacen espíritu de cuerpo para atacar a cuanta persona o institución no les satisface en sus requerimientos. En este caso, se la emprenden contra la Universidad Carrión.

(Ingresa publicidad grabada por espacio de 9 minutos 15 segundos)

Retorna al aire, Raúl PEÑA:

Atención a la hora, ocho de la mañana con nueve minutos...citación (lee texto suelto – 2 minutos)
Defunción (aviso suelto de fallecimiento 1 ½ minutos)

Raúl PEÑA:

- *Muy bien atención a la hora: OCHO de la mañana con doce minutos mi compadre. Ocho y doce.*

Cambia locutor, Fernando MEZA:

- *Ocho y doce, ya viene, ya viene, hay doble lenguaje del Alcalde del Municipio Provincial de Pasco, al tema de expansión minera **mi cuatecitos**, debe definirse, ya viene este tema muy importante **mi cuatecitos**, al estilo de *Chelelo y Borolas* **no nos callarán...***

Música de fondo...

- Muy temprano, llamaron los pasajeros desde la localidad de Junín, que el carro de transportes de la empresa Junín, había quedado malogrado en dicha ciudad y manifestaban que malcriado el chofer, etc, etc, y para cobrar alto costo **pa'l** sucesivo. Inmediatamente se llamó vía telefónica al señor José Lagunas que es parte integrante de la Dirección de Transportes de Pasco y manifestó lo siguiente de que sí, inmediatamente a las siete en punto; atención familiares; siete en punto, salió ya un carro de la empresa Junín, a traerlos a todos los pasajeros que estaban en la ciudad dicho región. Entonces no preocuparse a sus familiares seguramente ya el carro de refuerzo, **mi cuatecitos**, ya está llegando seguro al lugar para traerlos a su destino que es Cerro de Pasco...

*- Muy bien, vamos a la cabina de entrevista, se encuentra el profesor Marco Muñoz, secretario provincial de SUTE PASCO como también al profesor Orlando Espinoza, quienes nos van enfocar el tema de la reunión del día **dayer**, más que todo sobre este decreto supremo la 04, que está siendo cuestionado por la mayoría de presidentes regionales a nivel nacional. Profesor Marco, muy buenos días...*

- Buenos días mi querido amigo *Chelelo*, en primer lugar quiero expresar un saludo muy cordial a todos tus oyentes, de manera muy específica a todo el magisterio de la región de Pasco. Precisamente el día de ayer el Comité Ejecutivo Regional en concordancia con el Comité Ejecutivo de las provincias de Pasco, Daniel Carrión y Oxapampa, hemos convocado a una asamblea regional para ver asuntos muy importantes que están latentes en el magisterio nacional. Primero: referente a lo que es la ley de la carrera pública magisterial, la ley 29062, se acordó y se quedó en lo siguiente: definitivamente al gobierno tenemos que implantarle dos acciones muy importantes, primero: la parte de la lucha legal y la parte de la lucha de movimiento de

masas. En la lucha legal tenemos nosotros a nivel del magisterio de Pasco, implementar acciones de amparo en contra de la ley de la carrera pública magisterial lo cual ya inició el día de ayer, se está trabajando específicamente con el Dr. Rafael Rivera y con el doctor Jaime Torres Cortéz, ellos nos están apoyando de manera decidida con un costo mínimo de 20 nuevos soles que el maestro puede pagarlo en dos cuotas y su efectividad de trabajo se tiene que ver a largo plazo...

Esto que significa, esto significa que nosotros como docentes, tenemos que iniciarle el juicio al Estado, haciéndonos respetar nuestra estabilidad laboral, haciéndonos respetar nuestros derechos ya adquiridos.

- Pero profesor, queda al lado, carambas, todos los planillones que se firmó y ahora encima pagar a ello?

- No, no, acá mira ve, hay dos acciones muy importantes, lo que es la acción de inconstitucionalidad, está en proceso...

- Claro, claro

- Ya está admitido por el Jurado Nacional de Elecciones y por el Tribunal Constitucional, ya está admitido, es otro proceso a nivel del Sindicato a nivel de masa. Ahora hay otro proceso a nivel personal, esteee, mi querido amigo **Chelero**, es acción de amparo, o sea esto significa que nosotros, cada persona, tenemos que implantarle un juicio al gobierno central con la finalidad de desestabilizar en su afán de querer sistemáticamente sacar al magisterio de su trabajo

- Ajá

- Eso es un instrumento legal

- Muy bien, el otro paso profesor

- El otro, referente al decreto supremo la 004, el día de hoy precisamente, el día lunes ya hemos presentado un documento al Gobierno Regional

para que pueda sacar una ordenanza regional, desconociendo este decreto supremo y ya lo están haciendo las otras regiones, se va a presentar una acción popular a la ciudad de Lima, para que esto quede derogado o en todo caso se deje sin efecto y el día de hoy, vamos a reforzar este pedido del decreto supremo 004, de nuestros hermanos los contratados, con una jornada de lucha.

El día de hoy tenemos una jornada de lucha a nivel magisterial a nivel de nuestra región para presionar, a la Dirección Regional de Educación de Pasco, para presionar al Gobierno Regional y que de inmediato también se manifieste, las otras regiones ya lo hicieron, pareciera de que en Pasco, todos los documentos que vienen del gobierno central, sea a favor o en contra, sea bien venido, nadie se ha manifestado hasta ahorita ni un funcionario ni del gobierno regional ni de la Dirección Regional de Educación Pasco, nosotros sí ya lo estamos haciendo en su debido momento...

- *Hay trabajos que van hacer el día de hoy, profesor Orlando Espinoza muy buenos días, qué agregar a **todo ello** profesor...*

- Sí efectivamente, solamente mi compañero Marco ha sido muy explícito, agradecerle por el espacio que me está brindando, concretamente hoy día tenemos una jornada de lucha a partir de las nueve de la mañana, para ello estamos convocando a todos los compañeros contratados, nombrados, incluso cesantes, estudiantes de las universidades e institutos pedagógicos, a que hoy día debemos estar concentrándonos para hacernos presente ante la Dirección Regional de Educación y asimismo a la Dirección Regional, para conversar directamente y así se manifiesten y de una vez por todos contra el decreto supremo 04, como ya lo han hecho otras regiones. En total más de 18 presidentes regionales ya se han manifestado en contra de este abusivo decreto supremo 04. Totalmente marginativo y discriminatorio...

- *Correcto profesor, ehh, pa que se retire profesor Marco Muñoz, ustedes han presentado un oficio la 015, sobre, **carambas**, debe darse concurso público abierto para la Dirección Regional la DREP, como también la UGEL, como **va ello...***

- Bueno, nosotros hemos presentado un pliego petitorio en el mes de diciembre, el 10 de diciembre, donde en el segundo contempla para la cobertura de cargo de Director Regional de Educación Pasco y de las Unidades de Gestión Educativo Local de las provincias de Pasco, Daniel Carrión y Oxapampa, de los órganos de línea y especialistas, los cuales dice, deben ser cubiertos por concurso público y abierto, donde debe ser partícipe los Sindicatos del sector, en ese sentido, nosotros reiteradamente hemos venido ya conversando con los funcionarios, pero lamentablemente hasta ahora no tenemos ninguna respuesta referente a ello, le hemos recalcado con otro oficio, esto es producto de dos asambleas, esto no es petición del Comité Ejecutivo Regional, de las provincias, no es a título personal, sino es el producto de dos asambleas y el magisterio de la región de Pasco, cuando hay alguna situación contraria, bueno pues, seguramente va tomar medidas radicales referente a esta situación...

- *Muy bien, gracias profesor Marco Muñoz, como también al profesor Orlando Espinoza este comentario, **caramba**, de este decreto supremo 04, que está trayendo controversia a nivel nacional **mi cuatecitos** y, el búfalo mismo **‘ta temblando mi cuatecitos ahí hombreee...**
La hora, **ocho la mañana con dicinueve minutos mi cuateee...***

Cambia locutor, Raúl PEÑA:

Ocho y diecinueve y vamos con más información **mis cuates...**

Cambia locutor, Fernando MEZA:

*Nos vamos a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión hemos dialogado con el licenciado en administración César Meza Andamayo, sub **dirictor** de capacitación de la UNDAC, quien está invitando para el día de hoy a un gran forum conversatorio, **carambas**, sobre ley del silencio administrativo, le damos la bienvenida al licenciado administrador César Meza Andamayo, sub **dirictor** de capacitación de la UNDAC...*

- Licenciado, su informe y su invitación a este fórum...

Ingresas entrevista grabada con anterioridad, pero lo hace aparecer como si fuera al instante

- Sí efectivamente muy amable por tu visita Fernando y dar cuenta a la opinión pública y fundamentalmente a los trabajadores de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, que el día 13, que el día miércoles 13 a partir de las cuatro de la tarde, tendremos un importante foro conversatorio, respecto a la ley número 29060, que es la ley del silencio administrativo...

- Esta ley de silencio administrativo ya en este año 2008, entra ya, vamos a decir así en su funcionamiento, algunos no saben porque esta nueva norma creo ya acata a los 30 días eso van tratar...

- Sí, efectivamente, de acuerdo a esta norma legal que ha sido ya del cumplimiento a partir del mes de enero del 2008, queremos sensibilizar, fundamentalmente a los trabajadores de las entidades públicas y fundamentalmente a nuestra Universidad..es decir no, cuál es el objetivo de la ley del silencio administrativo, todos estaremos conociendo y cómo se está operando el procedimiento administrativo y el silencio positivo, asimismo uno de los puntos vitales, cuál es la responsabilidad de los funcionarios y servidores públicos de omitir esta ley, y cuál es la responsabilidad también del administrado en

cuanto si por ejemplo no, si los administrados que hagan uso indebido de una declaración jurada, declarando información falsa o errónea, están obligados a resarcir los daños ocasionados y también pueden ser denunciados penalmente de acuerdo a esta ley. Todos estos temas se estarán tratando en día 13 de febrero a partir de las cuatro de la tarde en el auditorio de la Escuela de Postgrado, certamen que está siendo organizado por el Vicerrectorado Administrativo, la Dirección de Personal y la Sub Dirección de Capacitación...

- Ley de silencio administrativo, quién va ser el ponente a este tema señor César...

- Sí efectivamente, tenemos la colaboración del Dr. Isaac Raúl Huamali Sánchez, destacado abogado de nuestro medio, quien pues, ha sido primer Decano del Colegio ilustre de Abogados de Pasco, miembro de la Junta Nacional del Colegio de Abogados del Perú, ha sido primer Procurador Público de Pasco, egresado de la Academia Peruana de la Magistratura. Él estará pues poniendo todos los puntos sobre las íes, respecto a este importante dictamen no, esta importante ley que debe ser ya, de cumplimiento obligatorio de todas las entidades públicas y cómo no, de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión...

Queremos indicarles que los trabajadores de la Universidad y también hago por intermedio de este prestigioso programa, la invitación al público en general, a los servidores de las diferentes entidades públicas, a que puedan participar, no tiene costo, sino mas bien pueden participar activamente a partir de las cuatro de la tarde del día miércoles 13 de febrero, y con ello dando inicio ya Fernando a un ciclo de capacitación intensiva que va tener el área de capacitación a través de la Dirección General de Personal y el área... **(se corta la entrevista de manera intempestiva)**

- Muy bien, muchísimas gracias, entonces el día de hoy, el foro conversatorio, ley de silencio administrativo, día de hoy miércoles 13 de

*febrero, hora cuatro y treinta de la tarde lugar auditorio de la Escuela de Postgrado, todos **'tamos** invitado, ojalá que el señor Alcalde también del Municipio Provincial de Pasco, acompañados de sus regidores de Somos Perú, **pa'** que no habla doble lenguaje, debe ir a este forum Ley de silencio administrativo **mi cuatecitos a ello...**Vamos a la línea telefónica al 421550, se encuentra imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, buenos días César tu informe...*

- Buenos días Raúl, buenos días Fernando, en sesión extraordinaria número 6 del día 12 de febrero del dos mil seis, el Consejo Universitario, aprobó la convocatoria para la Asamblea Universitaria a llevarse a cabo el día sábado uno de marzo del presente año a horas 9 de la mañana en la ciudad universitaria de La Merced, dicha convocatoria responde al espíritu de descentralizar las reuniones de asamblea, en las sedes y filiales de nuestra Institución, y recoger las expectativas de desarrollo de los estudiantes y docentes, pertenecientes a las sedes y filiales.

Esta política descentralista se continuará en los próximos meses. Asimismo se puso en debate la aprobación de las plazas del concurso público 2007 dos, cuyos acuerdos principales son: las plazas convocadas donde no existe ninguna impugnación y existe un ganador, han sido ratificados por el Consejo Universitario, para que se emita la resolución a los docentes como ganadores de concurso y empiecen a laborar inmediatamente, según el reglamento y estatuto de nuestra Universidad. En las plazas que han quedado desiertas por distintos motivos como: ausencia de postulantes, concursantes que no han alcanzado el puntaje mínimo requeridos para la evaluación externa; concursantes que no alcanzaron el puntaje mínimo requerido en la evaluación interna; postulantes que no cumplen con los requisitos exigidos en el reglamento de concurso, se ratificará el contrato provisional a los docentes que venían laborando hasta el semestre par 2007 en dichas plazas.

El período de contrato es hasta finalizar el semestre 2007, se reprogramará las plazas observadas y o impugnadas por los concursantes, cuyo informe favorable venga de la comisión revisora formada por el Consejo Universitario, dicha comisión encabezada por la directora de Pedagogía Universitaria y otros miembros, han revisado minuciosamente el proceso de concurso y según su informe, algunas plazas amerita su reprogramación, por haberse detectado vicios en el proceso...

- *Muy bien José, muchísimas gracias, imagen institucional de vuestra Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, que el día **dayer** en su reunión, no quisieron aceptar la presencia de la Central de Periodistas en Actividad, ya viene ese comentario, ya viene **mi cuatecitos**, ojalá que los responsables vengan también a dialogar en los noticiarios que lo tenemos aquí en Pasco. Muy bien, vamos al otro tema, de APAFA **mi cuatecitos**, se encuentra el señor Vides Garay Díaz, presidente APAFA de la Institución Educativa número 31 “Nuestra Señora del Carmen”, caramba, preocupado, no sabe qué hacer, porque ellos han cobrado ya el derecho de padre de familia para el presente año, pero, el señor Gayoso, está saliendo con otro formato que no debe pagarse. Señor Vides buenos días.*

- Muy buenos días y a todos los oyentes de esta prestigiosa emisora quienes escuchan esta rato la noticia

- *Sí, sí buenos días*

- Si señor estamos acá acercándonos a su programa porque la semana pasada el señor Gayoso a nombre de la Federación de APAFAS de la región Pasco, se ha tomado la atribución de poder este comentar y negar el pago del derecho de APAFA, otra cosa es derecho de APAFA y otra cosa es el derecho de matrícula, porque el derecho de matrícula, claro, la ley mismo dice, el gobierno mismo dice que ninguna persona puede, ninguna autoridad puede impedir, hacer el cobro por matrícula, pero en este caso, nosotros

estamos recurriéndonos como de acuerdo a la ley de la sesión de padres de familia que es conocido por la mayoría de los grandes que han elaborado este documento, nosotros **'tamos** viniendo por el derecho de APAFA, que cada reunión, cada año, en año tras año e aprueba el monto que se cobra...

- *¿Cuánto están cobrando a propósito ustedes señor Vides?*

- Este año....hemos este... los años anteriores se ha estado cobrando de cinco soles para los antiguos padres de familia, y los nuevos han estado diez soles, pero a raíz que como eran de repente un costo muy bajo, el año pasado en asamblea, hemos aprobado que se hace el cobro de diez soles...

- *Sabemos que el gobierno nacional ya ha remitido ya a cada **director de cada institución educativa** un monto para su arreglos de sus ambientes, la institución educativa ya ha recibido ya, qué es lo que va hacer con ese monto señor Vides?*

- Este... justamente, este, todavía no recibe ese monto porque hay un problema todavía que se recién se está solucionando porque en estos días recién el nuevo director encargado va asumir el cargo, porque anteriormente...

- *Quien es a propósito?*

- El profesor Guillermo Olivera – **Ah ya** – anteriormente estuvo la profesora Victoria Córdova que también ya dejó el 31 de diciembre, entonces es un proceso que se tiene que evaluar entonces recién en estos días...

- *Pero sí hay un monto que están recibiendo de 24 a cinco mil otros 24, en ese monto...*

- Si en esa parte tenemos conocimiento...

- *De hacer realidad ese monto, ustedes cómo lo van utilizar ya el monto por padre de familia que están recibiendo diez soles...*

- Esteee...justamente, nosotros lo que hemos esteeee, este monto que está viniendo por parte del gobierno estamos priorizando todavía las cosas de emergencia, como dice la ley – **correcto** – porque tenemos ahí, techos este, que están inundando las aulas, que tienen filtraciones de agua, entonces hay aulas y los servicios higiénicos, - **correcto** – para eso vamos a priorizarlo – **correcto** – perooooo, ahora el dinero que se está haciendo por ingresos de APAFA, entonces nosotros estamos mencionando y justo el año pasado en la misma asamblea hemos acordado mejorar la educación...

Porque ahora año en año, día en día se está modernizando la educación, por decir ahorita en un plantel qué hacemos sin computadoras, y por decir eso no habla la donación del dinero que está dando el gobierno, no dice que el gobierno nos va apoyar con computadoras un ejemplo. Después otro ejemplo, con la ampliación de la biblioteca, o sea la biblioteca nosotros queremos ampliar y acá no dice que vamos ampliar la biblioteca; otro también, otro que veíamos no, por decir la ampliación de los laboratorios, entonces son varias cosas que a veces dentro del centro educativo hay muchas necesidades...

- *Correcto señor Vides, a **todo ello** este problema, ustedes ‘tán llamando a una reunión...*

- Así es justamente señor estee... a raíz de este problema, estamos convocando a todos los padres de... a todos los presidentes de los padres de familia de las diferentes instituciones y a su cuerpo directivo, a que el día de mañana jueves, estamos invitándolos a reunirse a partir de las cuatro de la tarde y estamos teniendo... hemos invitado a un miembro de la DREP de Pasco, a un miembro de la UGEL de Pasco y a un miembro del Colegio de Abogados de Pasco y, entonces para qué, para aclarar estas dudas, para llegar de repente a un entendimiento y también para sacar

un pronunciamiento para que no puedan... no confundir a la opinión pública...

- *Muy bien, gracias señor Vides Garay Díaz, presidente de la APAFA de la institución educativa número 31 "Nuestra Señora del Carmen", en un diálogo directo en el noticiario "Pin Pon de Noticias". La hora, ocho la mañana, ocho la mañana trentaidós minutos, ocho y trentaidós de la mañana **mi cuatecitos a ello hombreeee...***

Cambia locutor, Raúl PEÑA:

Así es, seguimos más adelante ya con la información correspondiente referido a la negación del Consejo Universitario a la participación precisamente de los hombres de prensa para informarse de todo lo acontecido, lo sucedido en el concurso público para plazas vacantes de docentes y como también de contratas estimados oyentes. Vamos a entrar con ese tema pero todavía tenemos una nueva entrevista aquí, que nos va dar cuenta inmediatamente en esta mañana y tenemos un contacto telefónico...

Cambia locutor, Fernando MEZA:

- (...) Romero, también es presidente de APAFA de la Institución Educativa "Almirante Grau", buenos días señor Romero, **que decir** (sic) a este tema de observación que están haciendo...

- Buenos días a la audiencia de Ping Pong de las Noticias... mi querido profesor, es para poder ehheh, llamar la atención la participación del señor Gayoso. Este señor Gayoso no sé quién lo ha presentado como presidente de las APAFAS a nivel departamental, él ni siquiera es presidente de Comité de aula, ni siquiera es un vocal de una institución, así de APAFAS pero sin embargo sale a sorprender por las radios por la televisión, con qué autoridad puede salir a hablar esas cosas profesor...

Nosotros como directivos de las APAFAS, del Almirante Grau por ejemplo, Almirante Grau nunca ha sido beneficiado económicamente en lo que se refiere en algunos apoyos de computadoras, infraestructura, pero sin embargo nosotros en región de APAFA por ejemplo hemos aprobado la multa por inasistencia a sesiones profesor.

Económicamente prácticamente va haber un desorden, ya la gente no va asistir a las sesiones van hacer lo que quieren, entonces nosotros tenemos que poner autoridad también, para que los padres sean responsables en el avance pedagógico de cada uno de sus hijos profesor. Entonces esto, la participación del señor Gayoso, incomoda prácticamente nuestro trabajo dentro de nuestra institución educativa profesor Fernando...

- *Mañana estarán en la reunión de citación que está haciendo su colega señor Romero...*

- Si, profesor ehh, el día de mañana estaremos pues para hacer ver algunas inquietudes y de repente hacer llegar también a la región nuestra inquietud como presidente de la APAFA, sino ya no vamos poder trabajar profesor, hay tanta necesidad en el colegio. Con 10 o 20 soles que dan los padres no es suficiente para hacer los tantas necesidades que tenemos, esa es la razón que he **llamado** esta mañana profesor...

- *Señor Romero, Volcan cumplió o no con la entrega de su Institución Educativa...*⁶⁰

- Profesor, mira para explicarte... nosotros hemos ido a la nueva infraestructura y lamentablemente profesor, quizás esto escapa a la responsabilidad de la empresa, porque se ha tomado contratistas totalmente incapaces, contratistas que no han cumplido profesor, - **practicantes** - entonces eso nos ha incomodado, entonces hemos hecho

⁶⁰ Alude a la empresa minera Volcan que opera en la ciudad y que asumió la responsabilidad de construir una nueva infraestructura para la Institución Educativa "Almirante Grau" debido a la precariedad en que se encuentra la actual. Esta construcción se hace merced a una solicitud que hicieron los directivos de educación de Pasco a la empresa minera.

nosotros 10 observaciones profesor, en lo que se refiere a la construcción, entonces eso ya lo hemos elevado a través de un documento profesor, cualquiera de estos días voy a venir para dialogar profesor, y hacerle ver el documento y las observaciones que hemos hecho – **correcto** – de tal manera pues que nos entreguen un colegio, una escuela, una infraestructura de calidad con todos los requerimientos pues, que debe ser en una institución. Eso es lo que puedo decir en lo que se refiere profesor, a la nueva infraestructura...

- Gracias hermanito Romero, **ay** está *mi cuatecito muy bien su participación en esta mañana, entonces mañana se reúnen ya los presidentes de APAFA **mi cuatecitos**, hay que dar solución a los problemas que se está viniendo **mi cuate** y, su Institución Educativa, no se sabe cuándo entregará la Volcan **mi cuatecitos** a ello, ay está, ay está **mi cuatecitos carambas**, lo que ocurre con una irresponsabilidad de estas empresas mineras que, **carambas**, no cumplen al detalle **mi cuate**. Muy bien, la hora ocho la mañana, ocho la mañana con trentiseis minutos, vamos a cabina número 4, **ay** 'tá, se encuentra el señor Héctor Rosales Cruz, funcionario del Banco Continental, expomotor 2008. Héctor, buenos días...*

- Buenos días muchas gracias por la invitación a su digno programa y a esta prestigiosa emisora, un saludo también a todos sus oyentes, básicamente pues hemos venido a presentarle lo que es la organización que está haciendo el Banco Continental de un expomotor, de una exposición de vehículos nuevos – **ah caramba** - con distintas marcas que hemos invitado pues para este día 14, 15 16 y 17, frente al Banco Continental en el Centro Comercial San Juan Pampa no?...

- *Cuáles van a ser las facilidades, **carambas**, que va dar al comprador que desea tener un auto, esto, Héctor...*

- Justamente vamos estar ahí personal del Banco Continental exponiendo no, e indicando a cada

uno de los clientes que se apersonen de poder acceder, básicamente el financiamiento que hace el Banco Continental, pues es la invitación también para todos los que tengan pago de haberes, tengan recibos por honorarios, también queda invitada su persona si quiere financiarse una movilidad pues no, y para todos los negocios del medio también está ahí.

- *Sólo tres días que va estar en esta expomotor 2008, no se va extender más la exposición ahí...*

- Son cuatro días, desde el día 14 al 17, bueno estos días que hemos programado se ha coordinado pues como le sigo con marcas prestigiosas como son Toyota, Nissan, también está Mitsubishi con lo que es la marca de camiones y para darle peso también está presentando pues, vamos traer maquinaria de Ferreyros ¿no?...

- **Carambas** muy bien, esto sí es una buena noticia **caramba** para toda la personas que desean evidentemente abrir también su empresa **a ello** Héctor?...

- Correcto, como sabe pues aquí las empresas mineras necesitan alquileres de camionetas, cuatro por cuatro, camiones, queda la invitación pues para todo el público que está interesado, ¿no?

- *Una persona que tiene su auto, qué facilidades le dan por ejemplo uno tiene alquilado en una línea, en una institución, con cuánto de aporte podría obtener el auto Héctor...*

- Nosotros tenemos el financiamiento pues de producto auto cien por ciento, en el cual le financiamos el total del vehículo, pero previa evaluación de los ingresos que tiene el cliente no, y tienen que ser ingresos sustentados en este caso a través del RUS que también estamos ingresando a financiarlo a través del RUC, o la boleta de quinta categoría o recibo por honorarios también ¿no?, no hay ningún problema, estamos haciendo las evaluaciones respectivas, y también como inicial mínimo, pedimos pues el 10 % ¿no?,

para todo lo que es préstamos personales, con tasas desde 9.9 % al año...

- *Un promedio de cuántos años **pa'** poder pagar **porjemplo** un auto simple nomás **pa'** poner como taxi Héctor...*

- Ehhhh hasta cinco años es el plazo que financia el Banco Continental...

- *Mensualmente cuánto podría ser...*

- En el caso del modelo Toyota "Yaris" que es el más cotizado a nivel del mercado de consumo, la tasa es 9.9 y con unas cuotas, bueno en este caso con una inicial del 20 % y una cuota de 187 a 190 dólares...

- *Estas marcas son garantizados no podían haber **pasao** por Puno así, por Juliaca Héctor...*

- Exactamente, son vehículos nuevos que vienen directamente de las tiendas de Lima, aparte de eso que los vehículos si van a ser financiados por el Banco, van estar asegurados no, - **correcto** - si los carros chocan, los carros lo roban, - **a caramba** - la compañía de seguros se encarga de reponerlos ¿no?...

- *O sea **'tan garantizados toda la compra, entonces...***

- Al 100 %. Y es más, si el que financia pues, llega a fallecer en el transcurso del préstamo, automáticamente también hay un seguro de desgravamen que lo exonera del pago...

Este es el contenido del programa que, pese a su contenido que denota una pobreza lexical - morfológica, paradójicamente, tiene una gran audiencia en la población de la ciudad minera. Un análisis sobre el contenido nos arroja lo siguiente:

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Este programa es un espacio que no aporta de manera favorable a la nivelación léxica que necesitan los pobladores de sectores urbano marginales de la ciudad, donde existen familias de bajos niveles educativos, donde la radio, podría constituirse en un vehículo de orientación y desarrollo a través de sus programas. Es bien sabido que las personas que están sometidas diariamente a escuchar ciertos tipos de mensajes, terminan finalmente por aceptarlas. En el caso del programa en referencia, los pobladores no distinguen fácilmente la orientación editorial que tienen los periodistas.

Los exiguos recursos lexicales que emplean, son copiados por los oyentes, aún, sin saber su significado ni su procedencia lingüística. Se repite hasta la saciedad los términos *mi cuate*, *mi cuatecitos*, (que incluso no guarda coordinación de número), *mi compadre*, *qué decir a ello*, *dayer*, *dirictor*, etc.

- a) **“MIØ CUATES”**: (MIØ) MIS: un morfema cero es la ausencia significativa de un morfema. En este caso, el lexema MI, que determina posesión, (artículo posesivo) no cuenta con el **morfema “S”**, que lo transforma en plural, por lo tanto, no existe concordancia de número con el sustantivo.

- b) **“MIØ CUATES”**. También se puede identificar como la sustracción morfológica, debido a que el morfema que identifica el número plural, no existe para el hablante, por lo que al artículo posesivo plural **“MIS”** se le transforma en singular y pierde concordancia con el sustantivo **CUATES**, expresado en plural.
- c) **D’AYER**: En esta expresión apocopada y compuesta a la vez, se puede apreciar la sustracción del morfema “E”, que le da la significancia correspondiente que indica nexos. DE AYER. El lexema o raíz “D”, no tiene ningún significado si no se le incluye algún sufijo como E, A, I, etc.
- d) **APÓCOPES – REGIONALISMOS**: Los apócopes y regionalismos de numerosos términos son comunes en el programa: **‘tan**, por **están**, **ay’** por **ahí**, **‘ta** por **está**, etc. O en su caso, **haguen**, **dirictor**, **carambas**, **llamao**, **pocroc**, etc. Estos vicios lingüísticos se repiten en el programa, tanto por los dos conductores que ejercen esta forma de periodismo, como por los entrevistados ocasionales, lo que indica una pobre formación lingüística de nuestros populares personajes, aplicados a un programa de radio de la ciudad, que goza de preferencias mayoritarias y cómo, las expresiones se van nivelando paulatinamente en el léxico de los oyentes y entrevistados.
- e) Ejemplos de términos más comunes empleados diariamente:

Apócope, regionalismos y muletillas

	Dicen:	Deben decir:
01	'tan	Están
02	'ta	Está
03	D'ayer	De ayer
04	Pasao'	Pasado
05	Haguen	Hagan
06	Siguimos	Seguimos
07	Dirictor	Director
08	Apareciu	Aparecido
09	Fanes	Juanes (tamal selvático)
10	Ofiendas	Ofensas
11	Designao	Designado
12	Tomao	Tomado
13	Jormar	Formar
14	Ay	Ahí
15	Descerrejado	Descerrajado
16	Dao	Dado
17	Encontrao	Encontrado
18	Conjorme	Conforme
19	Jue	Fue
20	Tamín	También
21	Siñor	Señor
22	Metiu	Metió
23	Empezao	Empezado
24	Pocroc	Onomatopeya de trago
25	Mi cuate ahí hombre	Muletilla
26	A ello	Muletilla
27	Pal'	Para el
28	Carambas	Interjección, muletilla
29	'tamos	Estamos
30	A ello hombre	Muletilla
31	Llmao	Llamado
32	Qué dicir	Muletilla
33	Aytá'	Ahí está
34	Porjemplo	Por ejemplo

- f) **COORDINACIÓN:** La coordinación en las oraciones, frases y textos, donde la idea central se superpone a las secundarias, pierden sentido durante las entrevistas y los comentarios. Fácilmente observable en las siguiente expresiones:

“Una persona que tiene su auto, qué facilidades le dan por ejemplo uno tiene alquilado en una línea, en una institución, con cuánto de aporte podría obtener el auto Héctor...”

Primera expresión: *“Una persona que tiene su auto”*. (Frase sin sentido completo).

Segunda expresión: *“Qué facilidades le dan por ejemplo uno tiene alquilado en una línea, en una institución”* (Oración con sujeto tácito pero no tiene sentido completo).

Tercera expresión: *“Con cuánto de aporte podría obtener el auto”*. Oración simple con sujeto tácito, la única en el constructo gramatical que tiene sentido completo.

Sin embargo, el propósito de la interrogante pasa por lo siguiente:

“una persona tiene un automóvil alquilado a una empresa de transportes o institución (ya tiene su automóvil y tiene ingresos mensuales), qué facilidades podría tener, (con esa garantía del auto usado), para adquirir otro automóvil (nuevo) y cuál sería el monto inicial de aportación”

Indudablemente, la falta de coordinación en la pregunta, hace que haya un sesgo en la respuesta del entrevistado, quien luego

comprende el sentido de la pregunta y responde, adecuándose a esa idea expresada vagamente o de forma enrevesada.

Lo correcto en esta pregunta pudo haber sido:

Ejemplo 01:

Si Juan Pérez tiene un automóvil alquilado a una empresa, ¿puede ser garantía para acceder a uno nuevo?, y ¿cuánto es la cuota inicial?

Ejemplo 02:

Una persona que tiene alquilado su automóvil, tiene garantía de préstamo para otro nuevo y con cuánto de aportación inicial y mensual?

Y así, los ejemplos se pueden formar, sin perder la coordinación lingüística correspondiente.

Otro ejemplo de falta de coordinación se da en el siguiente párrafo que, a simple vista no tiene sentido en ninguna de sus oraciones o frases.

*“Hay que dar solución a los problemas que se está viniendo **mi cuate** y, su Institución Educativa, no se sabe cuándo entregará la Volcan **mi cuatecitos** a ello, ay está, ay está **mi cuatecitos carambas**, lo que ocurre con una irresponsabilidad de estas empresas mineras que, **carambas**, no cumplen al detalle **mi cuate**.”*

CONCORDANCIA: a lo largo del programa la falta de concordancia en las expresiones se pone de manifiesto. En el ejemplo “*que pasó, porqué, fíjense ustedes, eso nos hace recordar en la época tan ehhh cuestionada, se dijo también corrupta etc. del señor Chahuara, pues ingresaban, ingresaban la prensa libremente.*” Aquí. No existe concordancia de número entre el verbo ingresar y el sujeto, debiendo ser lo correcto: “*ingresaba la prensa, libremente*”.

En la transcripción “*han venido un grupo de personas para tratar de ingresar*”, ocurre lo mismo. No existe concordancia de número, ya que entre el sintagma nominal “*un grupo de personas*” cuyo núcleo es **grupo** y el sintagma verbal “*ha venido*, con su núcleo **verbo venir**, debe existir directa concordancia de número singular, siendo la expresión correcta:

Ejemplo 01:

“*Vino un grupo de personas y trató de ingresar*”

“*Ha venido un grupo de personas para tratar de ingresar*”.

Ejemplo 02:

“*Vino un grupo de personas para tratar de ingresar*”

Ejemplo 03:

“*Vinieron muchas personas para tratar de ingresar*”

Ejemplo 04:

“*Un grupo de personas vino, para tratar de ingresar*”, etc. etc.

La coordinación en las oraciones, frases y textos, donde las ideas secundarias se superponen a la idea central y pierden su sentido completo durante las entrevistas y los comentarios.

ANÁLISIS LEXICOLÓGICO

La estructura del habla que se emplea en el programa es vulgar. Se cae en la ridiculez al no emplean adecuadamente sus constructos gramaticales para realizar sus preguntas. Del otro lado de la moneda, caen como anillo al dedo, a personas de bajo nivel educativo, donde sí tienen fuerte aceptación por el uso constante de términos *chabacanos* que no le son ajenos en el habla social. Es cierto también que este programa, escuchado por gran sector de la población, es utilizado como vehículo comunicante de avisos institucionales, de despachos informativos institucionales, como es el medio elegido por instituciones educativas como la universidad, para dar cuenta de sus exámenes de admisión, o comunicados oficiales, amén de las visitas de profesionales que visitan dicha radio, para ser entrevistados sobre algún tema de actualidad. Pese a las limitaciones de sus conductores en materia cognitiva, su sintonía se fija por la forma cómo emplean sus adjetivos durante la emisión diaria.

- a) **“QUÉ ‘DICIR’ A ELLO”**: es una acuñación léxica, entendida como la creación de palabras totalmente nuevas sin que haya (aparentemente al menos) motivación para su uso. En el caso presente el locutor lo utiliza como una suerte de muletilla, para terminar una pregunta; ejemplo: *“Sobre la denuncia contra la autoridad, qué decir a ello...”*. O en su defecto, para indicar la continuidad del tema que están tratando en el programa: *“toda la personas que desean evidentemente abrir también su empresa a ello Héctor?...”*

Indudablemente, el contenido adecuado de la pregunta pierde su esencia cuando se incluye en su construcción este término por demás manoseado en el léxico del locutor radial.

- b) **MI CUATE; MI COMPADRE**: Es el préstamo o adopción lingüística, que es muy habitual en toda la historia de una lengua. El *préstamo* consiste en la adopción y adaptación de una palabra extranjera o de otra lengua, al caudal de un idioma. Casos actuales son, por ejemplo, *software*, *water*, *párking*, etcétera, aún con la grafía del original (préstamo *crudo* o *xenismo*), o *fútbol*, *básquet*, etc., ya comunes en el español. Otro ejemplo es la adopción al español de palabras quechuas que se han caracterizado por su inclusión a la Real Academia Española: cancha, coronta, chirimoya.

En el caso presente, indudablemente, al iniciarse con un programa musical de “*género musical mejicano*”, los susodichos “periodistas”; (que tornaron de locutores a periodistas); han ido empleando estos términos para diferenciarse en su programa, lo que les ha quedado impresos en su léxico diario, y siguen empleándolo permanentemente, para salir de vacíos o para cambiar a otro tema en su tertulia radial.

- c) **CARAMBAS:** Interjección de sorpresa, lo que utiliza permanentemente el hablante, para determinar su sorpresa, alarma o de enlace entre oraciones en cualquier hecho que trata el programa. Es empleado como muletilla y en forma arbitraria para cubrir espacios donde la ilación de ideas se le complica.

ANÁLISIS DE CONTENIDO (DE FONDO)

Unas semanas antes, el 25 de enero, los dichosos “*Chelelo*” y “*Borolas*”, en un acostumbrado acto de irresponsabilidad informativa, transmitieron el contenido de una carta anónima, **sin firma ni sello**, donde acusaban al Alcalde Provincial de Pasco, del delito de nepotismo, supuestamente denunciado por el Secretario General del Sindicato de Trabajadores de dicha comuna.

La procedencia de la carta no tuvo la necesidad de ser corroborada ni identificada pese a no tener ninguna firma que lo avale.

El “*todo vale*” que se emplea en el programa primó más que la responsabilidad social del noticiario.

Un periodista responsable y profesional en sus actos, se hubiera cuidado muchísimo y no leído esta carta, porque simplemente podría haber sido denunciado por injuria, difamación y/o falsedad, con repercusiones graves para el periodista y para el medio. Sin embargo, como todo vale para desprestigiar a la autoridad que se presume; todavía no firmaba su contrato de servicios publicitarios; que finalmente ocurrió; se dio lectura al apócrifo y los involucrados, bien gracias, nunca hicieron respetar sus derechos y, si lo hubieran hecho, habrían sido víctimas de críticas por todos los medios, con el consabido argumento de “*atentado a la libertad de prensa*”.

Poco después de leída la carta, ingresó una llamada telefónica del dirigente supuesto firmante del documento, quien muy mortificado echó por los suelos el contenido de la carta leída poco antes y manifestó lo siguiente:

Primeramente un saludo para tu público oyente, poniendo en claro que esa carta que acabas de leer con nombres propios, el quien le habla no ha otorgado, no ha dado a conocer, sino pareciera que en mi gremio sindical, hay dos grupos, en los cuales son, un grupo que está en favor y otro grupo que está en contra, tan sólo queriendo dañar mi gestión desde un tiempo atrás y esto está claro. Una vez más le digo a usted señor periodista, mira, a tu público oyente, si llega un documento, así tal al igual que usted ha recibido, sin firmas, sin sello, eso cómo se puede dar a

conocer al público pues señor profesor, usted es un profesor, esto está dañando mi dignidad, está dañando mi personalidad...

El sorprendido “profesor”, conductor del programa responde con una pregunta:

En concreto ha sido la pregunta don Erasmo, eso se refería a la familiaridad que usted dijo a esta relación, a eso se refería o otra familiaridad, en concreto...

- Mira, yo le he dado a conocer en su debido tiempo a usted señor profesor inclusive le alcancé una copia donde estaba las respuestas a mi carta, entonces es muy raro, que el día de ayer sale diciendo hasta cuarto grado hay nepotismo, pero yo le diré yo le he correspondido en el primer grado no está metido el señor alcalde con familiarización o nepotismo, de los cuales, yo le he demostrado que no hay nepotismo...

- Hay familiaridad dijo sí...

- Sí, familiaridad de tercer, cuarto grado

- Dentro de ese tercer y cuarto si los hay, y cuál de esta relación está o no está en esta relación...

- En esa relación no está lo que he mencionado

En ese momento anuncia la llegada de un funcionario edil:

- Correcto, en concreto, acaba de venir también el licenciado Miller Aliaga Ángel, sub gerente de recursos humanos, también dando ya la explicación correspondiente a este documento recibido. Licenciado Miller, buenos días...

- Buenos días a nuestro pueblo de Pasco, y muy cierto un poco incómodos por la forma de una forma de anónimo en un acto terrorífico, que muchas veces no quieren dar la cara ¿no?, yo creo que en toda institución esto se da maestro,

nosotros ya estamos preparados y quienes lo elaboran estos documentos, personas resentidas, personas que han tenido su oportunidad, pero no han sabido tratar al personal, más por el contrario han aprovechado.

Nosotros en esta gestión no tenemos ningún espíritu de maldad, para poder perjudicar a nadies, en este sentido nosotros queremos decir, a pesar que se ha visto de repente en los años anteriores, incluso, de un titular de pliego, eso sí nepotismo, de un alcalde que estuvo su cuñado, estaba trabajando, y su cuñado era jefe de personal, hasta incluso hasta la fecha 'ta pidiendo que vuelva a trabajar por vía judicial. Eso sí nepotismo, nosotros por cuidar su dignidad su personalidad, nosotros tenemos ética profesional, damos la cara de frente pero sin perjudicar el estado físico familiaridad de nadies.

Por la salud de Pasco, yo sé que esto una emisora que la población está escuchando, merece respeto, nosotros no hemos, eh, yo quisiera que maestro, se deja de hostigar, se deja de satanizar y no se deje utilizar de repente a ciertos hermanos de prensa para qué, para sublevar, para qué, pa' considerar...

Había un personaje que de repente ha tratado mal al personal, no? ha tenido su problema, incluso no ha cumplido con sus funciones, ahorita, por AFP, hay una deuda de tres mil cuatrocientos ochenta millones de soles, incluso le han hecho su responsabilidad, fíjate ve, esas personas que no tienen capacidad solamente tratan de satanizar y hostigar, para confundir a la población. Yo le felicito porque muchas veces ha salido a defensa de nuestro pueblo, le felicito maestro a usted, pero cuídase de esos personajes que va hacer descreditar frente a la población, el pueblo lo quiere a usted, pero ay veces cuando ven las cosas mentiras entonces dicen, le escucho o no le escucho, yo le quiero mucho a la población, a la prensa...

- En concreto, la explicación a todo esta documentación...

- No hay nepotismo...
- *No hay nepotismo...*
- Nepotismo, usted es maestro
- *Sí, sí, sí...*

- Profesional...

- *Sí, sí, sí...*

- Y todo médico, todo médico en ciencias, todo doctorado, todo docto que lo llamamos, puede de repente analizarlo, nepotismo se llama hasta que hayga...

- *Sí, sí, sí, sí...*

- Primero, segundo, tercer grado de consanguinidad. En esta relación no hay ninguna, yo doy mi palabra, levanto mi mano hacia arriba lo que entiendo la norma jurídica yo soy creyente, que no hay nepotismo...

- *Correcto...*

- Más por lo contrario, yo saludo al ingeniero Tito Valle, (alcalde) de que lunes a viernes, hasta incluso sábados domingos, está identificado a su población, este señor pues no se va pues a Lima sábados domingos, haciendo sus parrandas en por ahí. Este señor yo creo la población lo conoce, no, con mucha responsabilidad comprometido con su población, con mucha humildad, no trata a la población cuando en una oportunidad son testigos del mercado Baratillo, cuando cinco señoras fueron a pedir que le apoye el alcalde, lo llamaron sinvergüenzas años anteriores, pero ahora este alcalde le llama 'mamita en qué puedo servirte, pase usted, este es su oficina y este es su casa'. El pueblo se requiere respeto, el pueblo requiere de repente trato, a ello en el cual se ha llamado. Nosotros no queremos, para de repente tratar mal a la población, sino con todo respeto queremos

atenderlo a la población, maestro. Repito una vez más, no hay nepotismo.⁶¹

Es muy lamentable que el comportamiento de la prensa en la ciudad pionera de los diarios provincianos, sea de tal naturaleza que deja mucho que desear de esta profesión. No existe hasta ahora, algún ente que pueda poner freno a las irresponsabilidades y excesos que forman parte de la actividad “*periodística*” cotidiana. Este es el claro ejemplo de que en la ciudad de Cerro de Pasco, la prensa ejerce su poder, para condicionar a las autoridades al desembolso económico y callar ese tipo de comentarios, que indudablemente, en una población con poca capacidad de discernimiento, se propaga en perjuicio de los denunciados.

ANÁLISIS HISTÓRICO

El “*Ping Pong de las Noticias*”, nació en Radio Corporación, (1980 – 1986), con dos locutores muy conocidos en la ciudad: Julio César Palomino Chacón, quien retornó a laborar a la misma estación desde mediados del 2007 hasta la actualidad y el fallecido Juan Andrés Baldeón Gavino. Ellos formaban un dúo incomparable de

⁶¹ El autor de estas declaraciones fue alcalde en el período anterior en un distrito de la provincia de Pasco y actualmente es sub gerente de recursos humanos de la Municipalidad Provincial de Pasco. El funcionario fue a la radio a desmentir que la carta anónima que denunciaba *nepotismo* en la gestión edil, era cierta. Se encarga de desmentir y refiere que pudo haber sido redactado y enviado por los “*resentidos*” del ex gobierno municipal. Lejos de denunciar la carta apócrifa, felicita al periodista y recomienda “cuidase de esos personajes que va hacer descreditar frente a la población, el pueblo lo quiere a usted, pero ay veces cuando van las cosas mentiras entonces dicen, le escucho o no le escucho, cuando el sólo hecho de haberse leído la carta anónima, era causal de querella contra los responsables.”

divertidos personajes de la farándula radial; muy educada en sus expresiones; y entre música y música, llenaban los vacíos con notas informativas recopiladas del medio y cuidadosamente seleccionadas. Al cabo de dos décadas, el 2003, hace su aparición en una emisora local el mismo nombre del programa pero con otros actores. Esta vez con los llamados “*Chelelo y Borolas*”.

Inicialmente el afán de los personajes fue emular el programa primigenio, dado que apostaban por la música y notas informativas. En el trayecto descubrieron que el oficio de periodista era “*más rentable*” y ofrecía mejores condiciones de vida, porque en toda conferencia de prensa, en visitas guiadas o en reuniones institucionales, siempre fueron invitados por el carisma en que se manejaban, participando en opíparos almuerzos y además, se abría la posibilidad de tener los dichosos *auspiciadores*, por la acogida que tenían en la audiencia.

Pasado el tiempo, se posicionaron de un gran sector poblacional y tornaron en un espacio informativo. Como ellos mismos refieren, es un *noticiario* el que producen, habiendo ampliado su hora inicial a tres horas de transmisiones diarias. No dudan en sacrificarse desde las seis de la mañana, pese al inclemente frío de toda temporada, para abrir el escenario de la radio e internarse en el maravilloso mundo periodístico, así nunca fueron formados para tal trabajo. Ahí están, con sus limitaciones pero con gran audiencia y

seguidores, como con un gran ingreso monetario mensual, producto de sus acciones encubiertas a través del giro de “RH” (*recibos por honorarios*), bajo el cliché de “*servicios publicitarios*”, cuando en realidad no existen tales avisos, sino más bien, el silencio en sus comentarios. Una investigación de Contraloría de la República, de seguro encontraría muchas sorpresas en las autoridades ediles; especialmente; del gasto ingente que realizan pagando medios y periodistas, con el pretexto de *publicidad*, que casi nunca se tiene.

ANÁLISIS CULTURAL – COGNITIVO

Los citados periodistas, no cuentan con estudios superiores. El primero de ellos, Raúl Peña, autodenominado “*Chelelo*”, tiene en su currículum, haber pertenecido al personal del ex Cine Popular de propiedad de la familia Meza Sedano, como técnico de proyección de películas. Aunque ahora dice que estudia en la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, el coordinador de esta institución en Pasco, no ha confirmado tal versión. El segundo de los periodistas, Fernando Meza Sedano, se hace llamar “*Borolas*”. Forma parte de la legión de profesores de Religión de la Iglesia Católica. Ingresó al magisterio sin formación superior, gracias a la vinculación existente entre el Clero y el Magisterio. Estuvo estudiando *Profesionalización Docente* en la Universidad Nacional Daniel A. Carrión de la ciudad, pero por razones desconocidas dejó la carrera. Los conocimientos sobre temas de envergadura relacionados con la educación, la minería, medio

ambiente, leyes aprobadas, análisis de la problemática regional, son muy pobres, a juzgar por las entrevistas que desarrolla, basados en términos *populacheros y faltos del marco normativo y científico* que se necesitan en estos programas, para orientar de algún modo a los oyentes de la radio. Se infiere que su aporte a la cultura es nulo.

---o0o---

TERCER PROGRAMA: 12% DE PREFERENCIA EN EL RATING

ÚLTIMA PALABRA			
Conductor (a)	Alexander CARBAJAL SOTO	Licenciado en CC.CC.	
Emisora	Radio Altura S.R.L.		
Tiempo de duración	02 horas diarias: 8 – 10.00 a.m.		
Días de emisión	Lunes a viernes		
Distribución de tiempos	Analizado el 09 abril 2008		
Secuencias durante una hora: de 8.30 a 9.30 a.m.	Entrevista a dirigente comunal	En cabina	2.40"
	Entrevista a dirigente minero Vinchos	Por teléfono	6.12"
	Entrevista a un alcalde distrital	Por teléfono	7.05"
	Publicidad de la emisora	Grabada	5'
	Entrevista a congresista Ramos	Por teléfono	9.05"
	Despacho informativo Huariaca	Por teléfono	1.12"
	Entrevista a dirigente SUTEP	En cabina	4.23"
	Reporte M.P.P.	Por teléfono	2.02"
	Reporte del despacho congresista	Por teléfono	3.10"
	Publicidad de la emisora	Grabada	10'
	Entrevista RR.PP. de Essalud	En cabina	3.31"
	Crédito	Última Palabra	0.30"
	Entrevista a profesor	En cabina	4.25"
TOTAL DE MINUTOS DEL PROGRAMA			58.25
Plantilla de despedida	"En este programa, más que pontificar, aclarar, y revelar la verdad, respetamos la función social del periodismo... La empresa periodística Objetivo XXI, presentó el noticiario: Última Palabra"	Corte intempestivo de la plantilla. No termina con la transmisión de todo su contenido.	
Editorial	No tiene		
Periodificación	No existe		
Notas informativas	Aunque lo anuncian, no siempre lo transmiten		
Titulares	Al inicio y al término		
Comentarios	De cada entrevista y/o nota		
Auspiciadores	No resaltan, se deduce que los despachos forman parte del auspicio del programa		
Participación ciudadana	De manera desordenada		

ÚLTIMA PALABRA, Programa con titulares, pocas notas informativas, entrevistas y espacios de publicidad, similares a los anteriores. Se caracteriza por ser un informativo donde a decir de su conductor: *"se habla sin tapujos"*. Es que efectivamente, el insulto, los adjetivos denigrantes contra las autoridades y funcionarios que no se someten a sus

presiones, lo han caracterizado; pese a que su director y conductor, profesa una religión evangélica; como uno de los programas temidos por la clase política. Últimamente se ha dedicado al acoso diario a los alcaldes de la zona, con fines de conseguir la “buena pro” en la construcción de obras, puesto que el hermano del conductor, ha fundado una empresa contratista, dedicada a las construcciones en la zona, y, ya se ha encargado de ejecutar varias obras civiles, con no muy buenos resultados.

El contenido del programa en referencia, como puede verse, mayormente gira en el sub género periodístico de *entrevistas*, sean ellas por teléfono o en directo en la cabina de la radio, sin dar mayor importancia a las notas informativas, carecen de redacción periodística. En suma, es un programa donde abundan los juicios valorativos del periodista. En los últimos tiempos, ha descendido la sintonía del programa por la monotonía que imprime su único conductor en sus emisiones diarias.

Aún así, la población rural, que no tiene otra opción, lo escucha por querer informarse de los acontecimientos que ocurren en la ciudad. Este programa es uno de los que tiene los famosos “auspicios” de los alcaldes de la región, debido a los comentarios muy falaces de su conductor, quien

transforma su personalidad al estar frente a un micrófono. La impresión a simple vista que se tiene de su director y conductor Alexander Carbajal Soto, licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la UNDAC, es la de una persona correcta y noble, porque no reluce su otro “yo”. Ya en la radio, cambia tangencialmente su postura y las expresiones ofensivas se ponen de manifiesto, en su afán de aparecer como el paladín del periodismo valiente, como lo identifica su crédito: *“Programa donde se habla sin tapujos y sin miedo a nadie”*.

Es que en el periodismo, no se trata de tener miedo cuando se trata de criticar la gestión de alguna autoridad, sino se trata de tener respeto a la persona y a la dignidad individual o a la familia. El ejercicio del periodismo; se habla hasta la saciedad en las aulas universitarias; tiene como fin acercarse a la verdad, aunque no haya verdad absoluta. Se busca contrastar la información de diversas fuentes para un tratamiento no subjetivo de la noticia, sin juicios valorativos ni palabras ofensivas. En este espacio, primero se critica utilizando adjetivos muy subidos de tono a cualquier persona o autoridad para luego, el conductor expresar textualmente lo siguiente: “si Juan Pérez se siente aludido, puede venir al programa para su derecho a la réplica”.

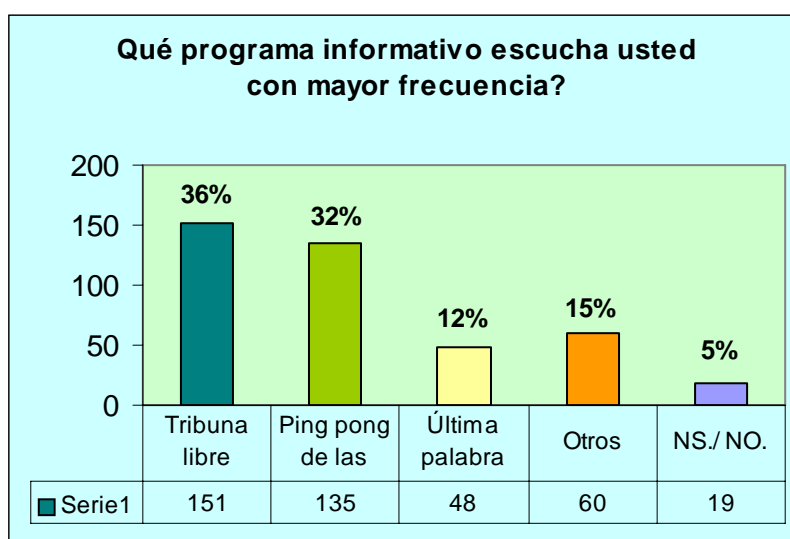
Si hiciéramos una dicotomía con las historietas del salvaje Oeste de América y la actuación del periodista, estaríamos ante lo que se decía: “primero se dispara y luego se pregunta”. Las injurias que se “disparan” a través de estos programas sin lugar dudas son ofensivas para cualquier persona, a lo que un prestigiado jurista del poder Judicial de Pasco expresó en una entrevista para este informe del modo siguiente: “si alguien iniciara un juicio por difamación a estos periodistas, de seguro que muchos serían sentenciados por este delito”. Pero lejos está que se cumpla este deseo, debido a que los oyentes tienen sus preferencias en este tipo de programas y saldrían a “defender” al periodista “valiente”.

Del cuadro que refiere el esquema del programa, puede inferirse que de los géneros periodísticos, el que más se emplea en el medio es el informativo, que se da a través de las entrevistas, complementado con los comentarios que forman parte del periodismo de opinión y, estando ausente el género investigativo, aunque los referidos periodistas, hacen alarde de hacer *“investigación periodística”*, incluso dan lectura a su plantel de investigación, sin que en realidad exista este equipo ni menos que haya investigación sobre hechos noticiables.

6.1.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS

En los siguientes gráficos, presentamos los resultados de la aplicación de la encuesta en la muestra seleccionada.

GRÁFICO N° 01



De la encuesta aplicada, siendo ésta, representativa de la población en investigación, se supo que de entre catorce programas informativos que se propalan por las emisoras de radio de la ciudad, los más escuchados son:

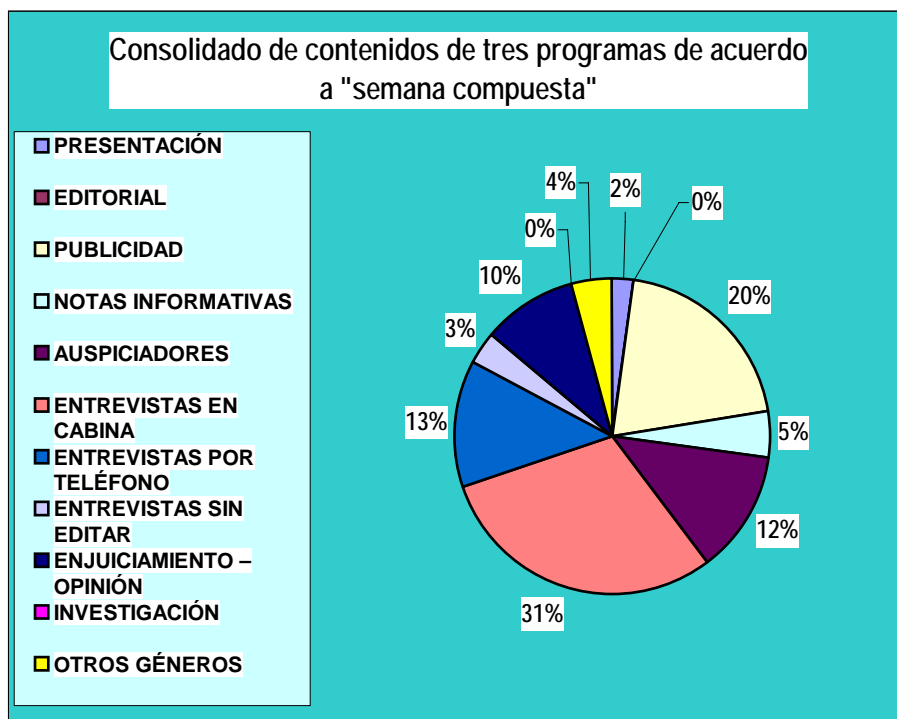
1. *“Tribuna Libre”*, programa que producen jóvenes comunicadores sociales, egresados de la Universidad Nacional Daniel A. Carrión, bajo la dirección de la comunicadora aún no licenciada, Judith LLANA FERNÁNDEZ, quien se constituye en la conductora principal del espacio y única entrevistadora en la cabina, con excepción de las grabadas que sí lo hacen sus

colaboradores y reporteros. Tiene una aceptación del 36 % de la población.

2. En segundo orden con una aceptación de 32%, se tiene al *“Noticiario Ping Pong de las Noticias, no nos callarán”*, programa producido por empíricos en periodismo y cuentan con una gran audiencia especialmente en los sectores considerados C y D, se asume que sea por su estilo lexical y formato irrespetuoso al momento de emitir opinión sobre algún personaje. No hay autoregulación ni control en sus expresiones.
3. Con un 12% de aceptación en los hogares, se encuentra el noticiero *“Última Palabra”*. Al igual que el primero, lo producen egresados de la UNDAC y debido a la gran cobertura del medio radial, tienen sintonía en las zonas urbano marginales y rurales del entorno.

Dentro del 15%, se encuentran los otros programas informativos de menor sintonía, mientras que el 5%, no sabe, no opina.

GRÁFICO N° 02



En este gráfico podemos apreciar de manera consolidada, la estructura de contenidos de los programas informativos de la ciudad, en base a una hora de emisión diaria, por una semana (*Semana compuesta*).

El 31% del tiempo lo dedican a las entrevistas de autoridades o personas en la cabina de la radio.

En segundo término se tiene al 20% del espacio total de la producción, con la publicidad de la estación radial, sea grabada o leída. El 13% es utilizado en las entrevistas telefónicas. Hay que destacar el uso permanente de los teléfonos celulares con "RPM",

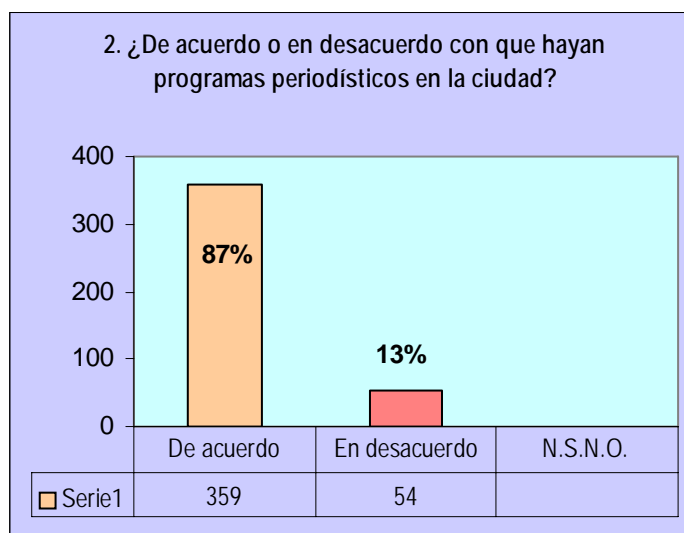
que les permite emplear para enlaces telefónicos desde cualquier punto del país, sin costo alguno ni limitación d tiempo.

El 12% de los contenidos se dedica a los auspiciadores del programa, sean spots publicitarios o despachos institucionales, entendiéndose que los informes de las oficinas de relaciones públicas de las instituciones, obedecen a contratos suscritos, por lo tanto, significan un ingreso monetario para el programa. Si no se tienen contratos establecidos, simplemente no los dejan salir al aire.

Un 10%, está dedicado a los comentarios y enjuiciamiento de diversos tópicos. 5% a las notas informativas; 3% a las entrevistas sin editar y 4% a otros géneros como el reportaje o la crónica, que de cuando en vez, se escucha por alguna radio.

No existe en ninguno de ellos *el editorial, ni la investigación periodística*, que hace mucha falta para el tratamiento de temas de profundidad en el cumplimiento de una de las nuevas tendencias del periodismo: la fiscalización de la administración pública.

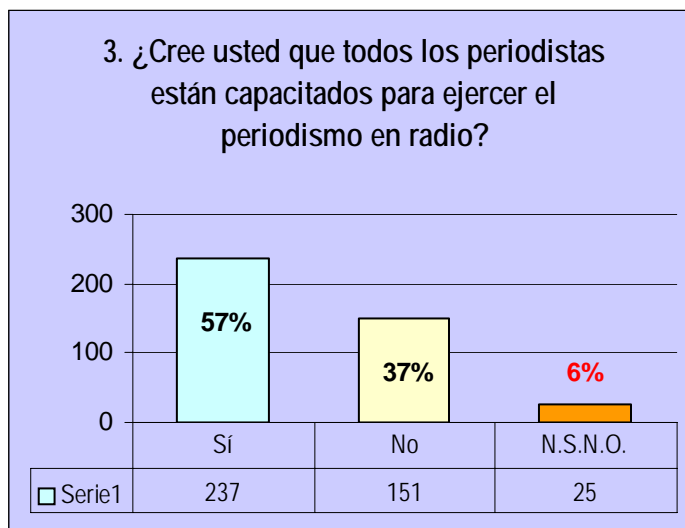
GRÁFICO N° 03



La población preguntada, ha respondido en un 87%, que está de acuerdo con la existencia de programas periodísticos en la ciudad, lo que les permitiría tener información apropiada a través de los medios como vehículos de progreso y desarrollo. Bien reza el dicho: *“Un pueblo bien informado, es un pueblo bien educado”*. Este resultado puede corroborarse con la audiencia de la población que escucha radio en todos los lugares de residencia, especialmente en las horas “punta” de las mañanas 07.00 a 09.00 y al mediodía entre 12 a 15.00 Hrs.

El 13%, no está de acuerdo. Asumimos que sea por la existencia de informativos que hacen quedar mal la noble profesión del periodismo en la ciudad. Las respuestas han sido absolutas.

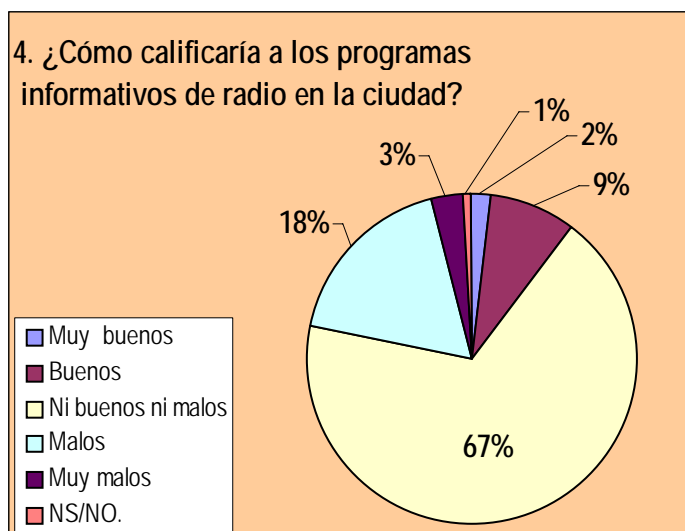
CUADRO N° 04



Sobre si los periodistas deberían estar capacitados para ejercer el periodismo, las respuestas han sido: 57%, cree que sí, todos tienen la capacidad para ejercer el periodismo radiofónico, mientras que el 37% refiere que no lo están y un 6% se abstiene de dar su opinión.

En el subconsciente colectivo se ha generalizado que todos los periodistas agrupados en un gremio denominado “Central de Periodistas en Actividad”, son profesionales de la comunicación, debido a que su más de medio centenar de integrantes, en su mayoría son egresados de la universidad local quienes se confunden con los empíricos y ocasionales productores de espacios informativos, especialmente en épocas de campaña electoral.

CUADRO N° 05

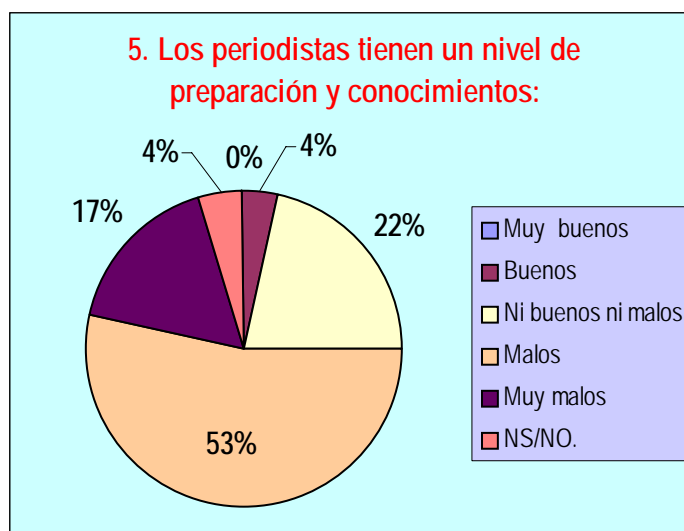


Respecto a la pregunta: Cómo calificaría a los programas informativos de radio en la ciudad, las respuestas se han dado en el siguiente orden porcentual: el 67% los califica de *ni buenos ni malos*; el 18% los evalúa como *malos*; el 9%, tiene la impresión que los programas informativos de la radio en Cerro de Pasco, son *buenos*.

El 3% de la población los califica de *muy malos*. Un 2% refirió que son *muy buenos* y el último 1% *no sabe no opina*.

Como puede apreciarse, la mayoría de los oyentes cree que los programas informativos que se emiten por las emisoras de radio, están en el rango intermedio, inclinándose la opinión, por los programas malos y muy malos que juntos hacen el 21%, mientras que los buenos y muy buenos, suman apenas 11%.

CUADRO N° 06

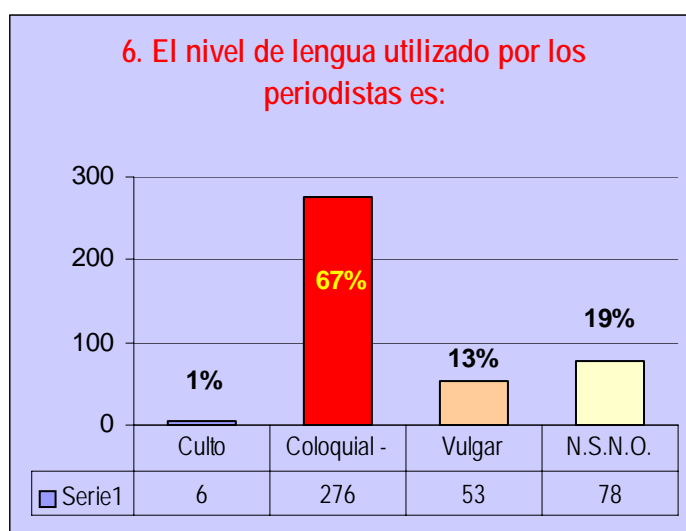


En este ítem se indagó sobre el nivel de formación profesional de los periodistas, a lo que las respuestas tuvieron el siguiente orden:

1. Los conocimientos y la preparación profesional de los periodistas *son malos* opinó el 53% de la población. Existe una contradicción con la pregunta número 4. Se asume sea porque no se detienen a diferenciar la calidad profesional del periodista a la hora de escuchar su programa, hasta que fueron preguntados por esta cualidad.
2. En segundo lugar, el 22% tiene la percepción que los periodistas tienen una preparación académica en el rango *ni bueno, ni malo*.

3. Luego están quienes conformando el 17%, opinaron que los periodistas tienen preparación y conocimientos *muy malos*.
4. Con el 4% se ubican las opiniones que refieren que tienen *buena* preparación profesional y un porcentaje igual, los que no opinan o no responden.

CUADRO N° 07



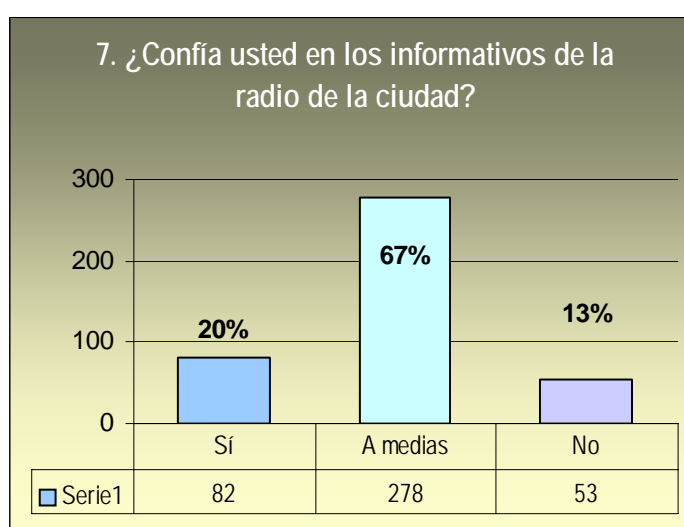
A la interrogante del nivel de lengua empleado por los hombres de la prensa radial en Cerro de Pasco, las respuestas se dieron del siguiente modo:

El 76%, piensa que el nivel de lengua que emplean es el coloquial o denominado estándar. Debe ser porque los términos que se utilizan en los diálogos periodísticos, no se diferencia en nada de la lengua empleada en los grupos familiares del medio.

Un considerable 19%, no tiene idea de los niveles de lengua que emplean los comunicadores.

El 13%, piensa que su nivel de lengua es el vulgar y sólo el 1%, lo considera como nivel culto. Probablemente sea porque se tiene un único programa donde se registra una dicción y léxico respetuosos.

CUADRO N° 08

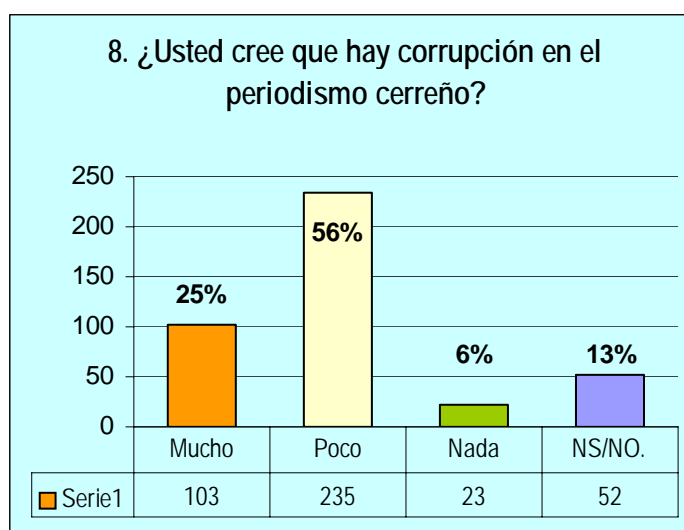


Sobre la confianza que tienen los pobladores en los informativos de la radio, por ende, en los periodistas o comunicadores, el 67% ha respondido que tienen una confianza *a medias*. Es un porcentaje considerable que debe tenerse en cuenta por que muchas veces, la prensa ha sido cuestionada en sesiones o asambleas llevadas a cabo por los gremios de la sociedad, hasta

se llegó a tener el rechazo de la prensa en manifestaciones del SUTEP, cuando reclamaban sus reivindicaciones.

El 20% dijo que *sí* tiene confianza en el periodismo pasqueño y el 13%, dijo que *no* tiene confianza en dichos programas. En este caso, las respuestas también han sido absolutas.

CUADRO N° 09

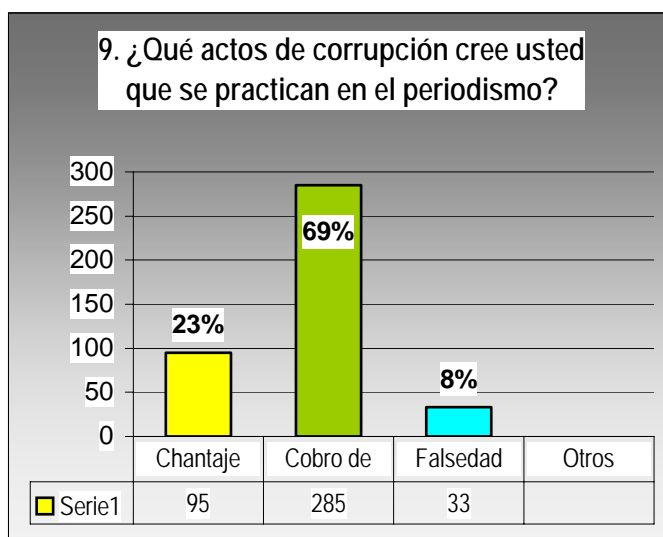


Ante la pregunta sobre actos de corrupción que podrían haber observado en la labor periodística, los resultados de la opinión pública fueron registrados del siguiente modo:

1. Un 56% piensa que hay poca corrupción. De todos modos tienen la percepción que sí existe corrupción, aunque poca, pero existe.

2. el 25%, la cuarta parte de la población opina que hay mucha corrupción en la prensa de la ciudad;
3. Sólo el 6%, está segura que no hay nada de corrupción en los periodistas y;
4. El 13% ha preferido no contestar a esta interrogante.

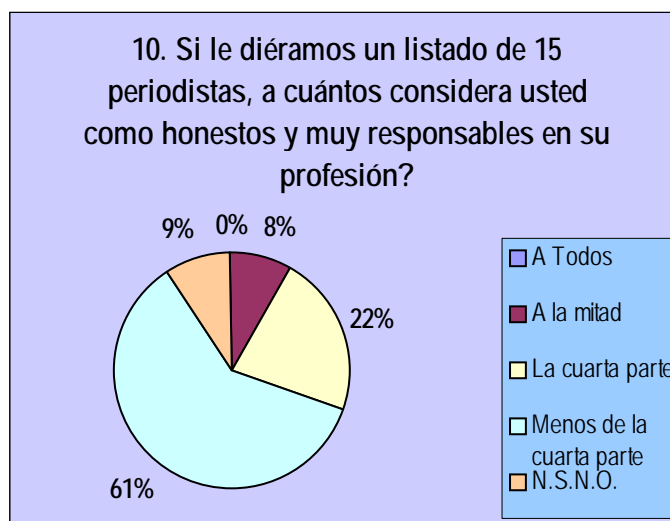
Como puede verse, esta pregunta encubierta, ha tenido la intención de conocer si hay o no corrupción en la prensa y la población acepta que existe corrupción en el periodismo. Si sumamos el 56% de la primera opción, con el 25% de la segunda, ambas hacen un 81% de la población que acepta que existe corrupción sea en poca o mucha escala.

CUADRO N° 10

Preguntados los pobladores sobre qué actos de corrupción habrían identificado o percibido en la labor de la prensa en la sociedad, los resultados se han dado del modo siguiente:

1. El 69%, tiene la seguridad que los periodistas cobran “cupos” a las autoridades a través de los llamados servicios publicitarios, como se ha comentado anteriormente. Este hecho es de público conocimiento porque el comportamiento de los personajes, en los giros intempestivos que le dan a sus comentarios, a favor o en contra, es evidente.
2. Un 23% de la población está consciente que el periodismo se dedica al *chantaje*. En último lugar está el 8% de quienes piensan que el periodismo es corrupta debido a la falsedad informativa orientada a la manipulación de la opinión pública.

CUADRO N° 11

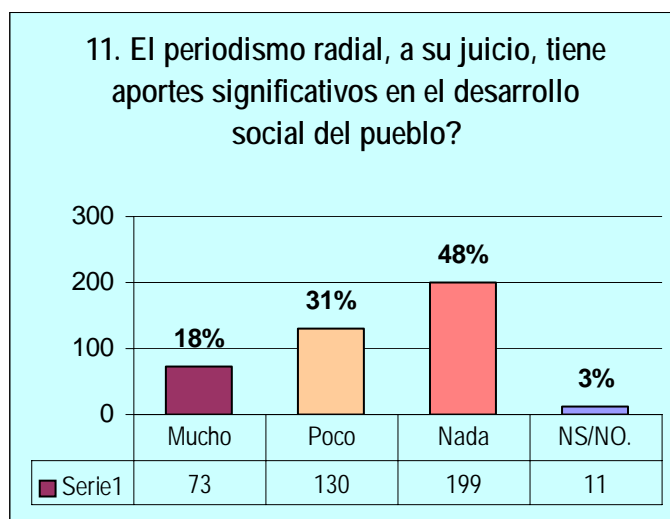


Ante esta pregunta, la opinión pública cerreña respondió con lo siguiente:

1. De 15 periodistas, menos de la cuarta parte (menos de 4 aproximadamente), son considerados como honestos y muy responsables en sus actos periodísticos.
2. El 22% de la población, piensa que la cuarta parte de ellos, tiene esas virtudes.
3. El 8%, considera que de una lista de 15 periodistas, la mitad es honesta y muy responsable en su trabajo informativo, mientras que el 9%, no ha respondido ni opinado.

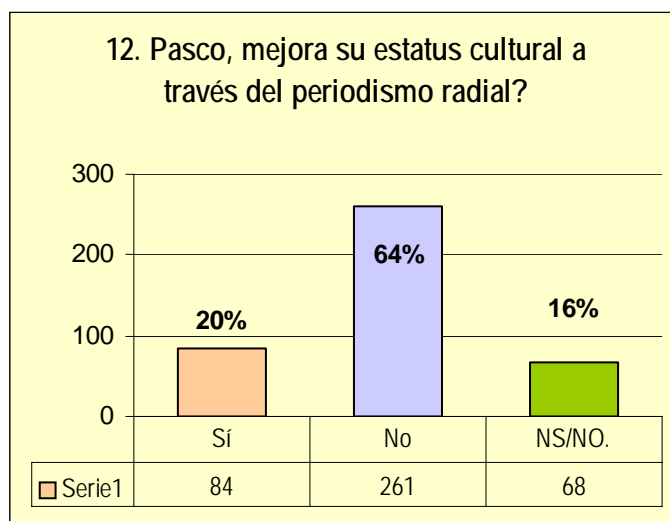
Nadie pone las manos al fuego porque todos los 15 periodistas de un supuesto listado, sean honestos y responsables en el ejercicio de su trabajo.

CUADRO N° 12



Sobre los aportes que tiene el periodismo en la ciudad de Cerro de Pasco, las opiniones se han dividido del siguiente modo:

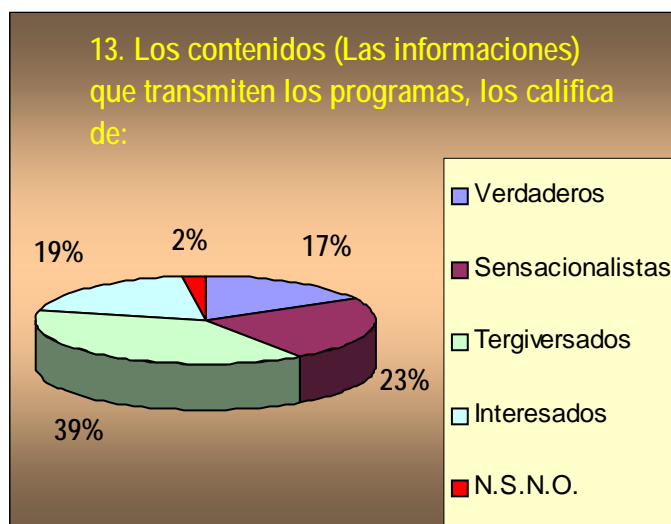
1. El 48%, opinó que los periodistas no aportan nada en el desarrollo social del pueblo, pese a que las últimas tendencias del periodismo son la de fiscalizar a la administración pública y, transformar la información en conocimientos, ayudando a sus oyentes a mejorar sus niveles de conocimientos sobre temas de interés social.
2. Un 31%, considera que sus aportes son pocos.
3. el 18%, considera que los periodistas aportan mucho a favor de la comunidad y;
4. El 3% restante prefirió no responder a la pregunta.

CUADRO N° 13

Ante la pregunta relacionada con la cultura, es preciso señalar que un considerable porcentaje de encuestados igual al 16%, tiene muchas dudas sobre el significado real de cultura, por ende han preferido no opinar. Las respuestas se han ubicado en el orden siguiente:

1. 64%, piensa que la sociedad de Cerro de Pasco, NO mejora su estatus cultural, escuchando o participando en los informativos locales de radio.
2. El 20% dijo que sí, los programas ayudan al mejoramiento del estatus cultural del pueblo y;
3. otro 16%, no se comprometió con sus respuestas. No opinó ni respondió. Son elocuentes los resultados.

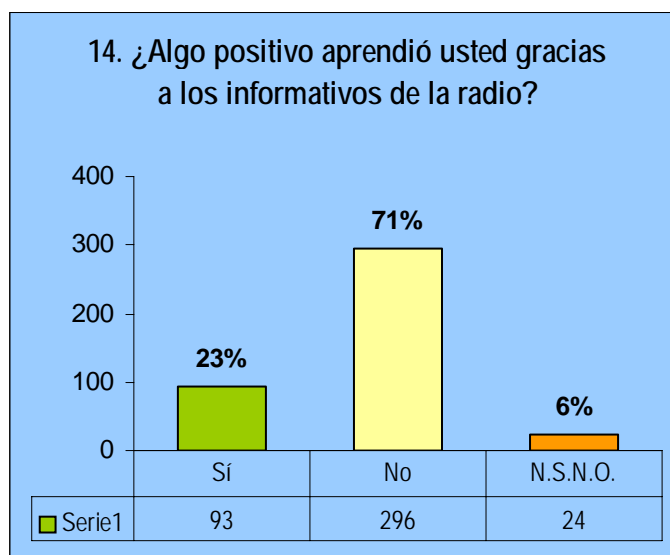
CUADRO N° 14



Respecto a los contenidos de información que transmiten los programas periodísticos de las emisoras en la ciudad, los pobladores de Cerro de Pasco, tienen la siguiente percepción:

1. El 39% piensa que las informaciones son tergiversadas o tienen medias verdades.
2. El 23%, tiene la percepción que son sensacionalistas o alarmistas.
3. El 19%, opinó que estos contenidos obedecen a los intereses de los periodistas.
4. Por último se encuentra el grupo del 17%, que piensa que los temas tratados en la radio son verdaderos y;
5. El 2%, no opinó ni respondió.

CUADRO N° 15

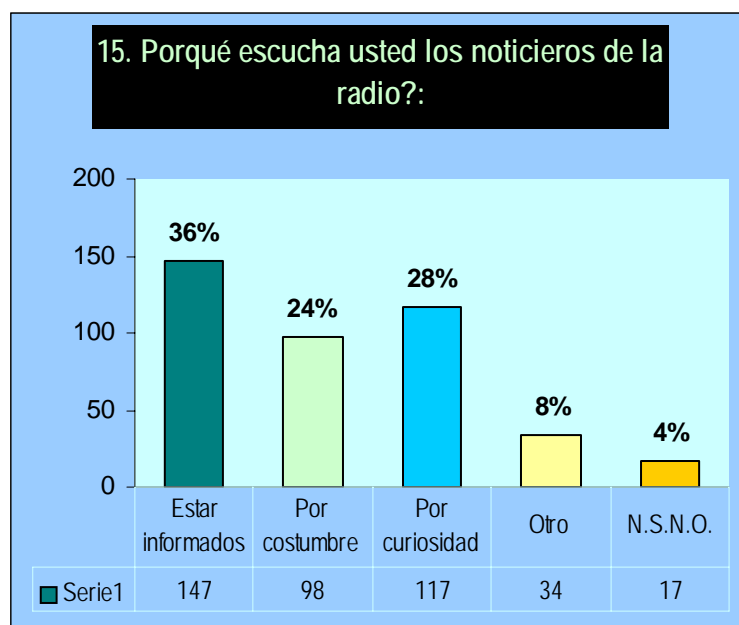


En este penúltimo cuadro, podemos apreciar que el 71% de los ciudadanos sabe que nada positivo aprendió mediante la escucha de los noticieros radiales del medio.

El 23% dijo que sí, aprendió algo positivo de estos espacios que han invadido los medios radiales de Cerro de Pasco.

El 6%, prefirió no responder a la pregunta.

En consecuencia, una gran mayoría tiene la percepción que los noticieros o informativos periodísticos, no le ha facilitado aprehensión favorable en sus emisiones diarias.

CUADRO N° 16

Por qué escucha usted los noticieros de la radio?, fue la última interrogante aplicada en la encuesta. Las respuestas fueron las siguientes:

El 36%, respondió que escuchan para estar informados de los acontecimientos que ocurren en la región.

Un 28% expresó que lo hace por curiosidad. La presencia de elementos ligados a la política en los medios de comunicación, más los escándalos domésticos que se propalan, (maridos “pegalones”, pelea por el agua, peleas por el vaso de leche, insultos a la autoridad, adjetivaciones a personajes como “shapo caballo”, “cuto perro” “la radio de la mafia”, “sanchopancista”, etc), hacen que un

sector de la población escuche estos informativos, dependiendo del medio y del conductor.

Un 24% de la población dice escuchar los informativos por costumbre. Es cierto que en las *horas punta*, casi todos los medios tienen programas similares, entre 7 a 9 de la mañana, dejando muy pocas opciones distintas. Podríamos aventurarnos a decir que en Lima, hay menos emisoras de radio con informativos, en comparación con lo que ocurre en esta ciudad y van en aumento cada año que pasa.

El 8% de la población los escucha por otras razones y el 4% final, no sabe, no responde.

4.1.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

El periodismo radial en sus formas de producción, no contribuye al desarrollo cultural de los ciudadanos de Cerro de Pasco.

Correlaciones

		01. ¿Son óptimos los contenidos y la profesionalidad del periodismo radial en Cerro de Pasco?	02. ¿Contribuye la actividad periodística al desarrollo cultural de la ciudad de Cerro de Pasco?
01. ¿Son óptimos los contenidos y la profesionalidad del periodismo radial en Cerro de Pasco?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 413	-,347(**) 413 ,000
02. ¿Contribuye la actividad periodística al desarrollo cultural de la ciudad de Cerro de Pasco?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,347(**) 413 ,000	1 413

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la investigación demuestran la existencia de una relación negativa estadísticamente significativa de -0,347 entre la variable X: periodismo radial y la variable Y: desarrollo cultural de la ciudad de Cerro de Pasco. Esto significa que los contenidos de los informativos radiales y la falta de profesionalismo en los periodistas que las producen o conducen, no contribuyen al adecuado desarrollo cultural de los oyentes en la ciudad de Cerro de Pasco.

Por lo tanto, se confirma la hipótesis general en el sentido que las formas de hacer periodismo radial, no facilitan al ciudadano la adopción de nuevos conocimientos, los que a la vez, incrementarían su bagaje cultural, entendiendo que “todo conocimiento que se va adquiriendo, forma parte de nuestra cultura”.

Hipótesis específicas

H₁:

a) Los contenidos culturales de los informativos radiales, tienen una fuerte relación en la satisfacción de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.

Correlaciones

		03. ¿Los informativos radiales presentan contenidos culturales?	04. ¿Está satisfecho con lo que le ofrecen los informativos radiales?
03. ¿Los informativos radiales presentan contenidos culturales?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 413	-,112(*) 413 ,023
04. ¿Está satisfecho con lo que le ofrecen los informativos radiales?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,112(*) 413 ,023	1 413

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Según la investigación, estadísticamente existe una relación negativa entre la presentación de los contenidos culturales de los

informativos radiales con la satisfacción de la opinión pública. Se infiere de este resultado, que los espacios periodísticos de las emisoras de la ciudad, carecen o no presentan contenidos adecuados para entregarlos a sus oyentes. De otro lado, la opinión pública no se siente satisfecha con las emisiones de sus contenidos, ya que no colman sus expectativas. Por lo tanto, se niega la primera hipótesis específica en el sentido que no existe una fuerte relación entre los contenidos culturales de los informativos radiales y la satisfacción de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.

H₂:

b) El lenguaje empleado por los periodistas radiales, se relaciona con la nivelación léxica de sus oyentes en la ciudad de Cerro de Pasco.

Correlaciones

		05. ¿Los periodistas de la radio, hacen uso de un lenguaje coloquial en sus programas?	06. ¿Usted repite las palabras que emplean los periodistas en los informativos radiales?
05. ¿Los periodistas de la radio, hacen uso de un lenguaje coloquial en sus programas?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 413	,327(**) 413 ,000
06. ¿Usted repite las palabras que emplean los periodistas en los informativos radiales?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,327(**) 413 ,000	1 413 ,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la investigación dan cuenta de la existencia de una relación estadísticamente poco significativa entre la dimensión: Uso de lenguaje coloquial en programas informativos, con la dimensión: nivelación léxica de los oyentes.

Hay una relación de 0,327, lo que significa una relación débil aunque significativa al nivel 0,01 lo que quiere decir que los resultados son inferibles a la población de estudio.

Por lo tanto se valida la segunda hipótesis específica, aunque el resultado no es significativo en la relación de variables.

H₃:

08. El manejo de información radial, está relacionada con la desconfianza de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.

Correlaciones

		07. ¿Hay manipulación en la información de los programas radiales de la ciudad?	08. ¿Usted le tiene confianza a los periodistas y a lo que informan o comunican?
07. ¿Hay manipulación en la información de los programas radiales de la ciudad?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 413	,419(**) 413 ,000
08. ¿Usted le tiene confianza a los periodistas y a lo que informan o comunican?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,419(**) 413 ,000	1 413

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la investigación dan cuenta de la existencia de una relación estadísticamente poco significativa entre la dimensión manejo de información en los programas periodísticos radiales con la dimensión confianza de la opinión pública al respecto. La relación es del orden de 0,419 con el coeficiente de relación de Pearson.

En tal sentido se valida la tercera hipótesis específica en el sentido que el manejo de información en las emisoras de la ciudad, tiene relación con el nivel de desconfianza de la opinión pública en la ciudad de Cerro de Pasco.

---o0o---

CONCLUSIONES

01. Los resultados de la investigación dan cuenta que, de la veintena de programas informativos radiales que se propalan diariamente en la ciudad de Cerro de Pasco, los más sintonizados por la opinión pública son “Tribuna Libre”, el cual tiene una sintonía en el 36% de la población, seguido del noticiario “Pingpong de las Noticias, no nos callarán” que tiene una audiencia en el 32% de la población cerreña y, en tercer lugar, con un 12% se encuentra el noticiero “Última Palabra”. Dentro del 15%, se encuentran los otros programas informativos de menor sintonía, mientras que el 5%, no sabe, no opina.

02. Al efectuar el análisis de contenido en una semana compuesta de la estructura de los informativos radiales en la ciudad de Cerro de Pasco, se tiene un 31% de tiempo que se dedica a las entrevistas de autoridades y otras personalidades o personas en la cabina de radio. Un 20% del tiempo está dedicado a la publicidad de la estación radial, sea grabada o leída. El 13% es utilizado en las entrevistas telefónicas. Hay que destacar el uso permanente de los teléfonos celulares con “RPM”, que les permite emplear enlaces ilimitados desde cualquier punto del país, sin costo alguno.

03. Siguiendo con los resultados del análisis de contenido, un 12% del espacio se dedica a los auspiciadores del programa, sean spots publicitarios o despachos institucionales, entendiéndose que éstos, obedecen a contratados suscritos. Si no se tienen contratos establecidos, no salen al aire. Un 10%, del espacio lo dedican a los comentarios y enjuiciamientos de diversos tópicos, el 5% a las notas informativas, el 3% a las entrevistas y un 4% a otros géneros. No existen en ninguno de ellos *el editorial, ni la investigación periodística* para el tratamiento de temas a profundidad.
04. El 67% de la población califica como ni buenos ni malos a los programas informativos de radio. El 21% piensa que son malos y solamente un 11% la califica como buenas. Esto significa que los informativos radiales no son óptimos para la mayoría de los pobladores de la ciudad de Cerro de Pasco. Asimismo, a la pregunta de cuál es el nivel de preparación y conocimientos que pueden tener los periodistas, el 53% de los encuestados los señala como malos y un 17% como muy malos, lo que hace una sumatoria de 70%. Solamente un 4% lo considera como buenos. Por tanto, se evidencia que los niveles de preparación tienen un nivel bastante bajo. El 67% de los encuestados considera que los periodistas utilizan un lenguaje coloquial y un 13%, lenguaje vulgar.

05. Los resultados de la investigación también dan cuenta de la existencia de un 67% de oyentes que confía medianamente en los informativos radiales y un 13% no confía absolutamente. Del mismo modo, el 56% considera que hay poca corrupción en el periodismo cerreño; en tanto un 25% cree que hay mucha corrupción. El 69% percibe que es el cobro de dinero y un 23% dice que es el chantaje, las principales formas de corrupción. Según el estudio, el 48% de los encuestados considera que el periodismo radial no aporta nada al desarrollo social de su población frente al 31% que opina lo contrario. De otro lado, el 64% señala que no se mejora el estatus cultural de la población a través del periodismo radial.
06. Según la investigación, el 39% de la población considera como interesado el contenido de los informativos radiales, seguido de un 23% que cree que es sensacionalista y un 19% como tergiversado. Solamente un 17% cree que es verdadero. Lo preocupante es que el 71% de los pobladores no aprende nada con estos informativos, pese a que el 36% admite que escucha la radio para estar informado.
07. Se demuestra la existencia de una relación negativa estadísticamente significativa de -0,347 entre la variable X: Periodismo radial y sus formas, con la variable Y: Desarrollo cultural de la ciudad de Cerro de Pasco. Esto significa que los contenidos y la calidad profesional de los agentes de la comunicación en sus programas periodísticos, no

aportan favorablemente al desarrollo cultural de la ciudad de Cerro de Pasco. Por lo tanto se niega la hipótesis general en el sentido que el periodismo radial, no se relaciona con la percepción de la opinión pública, respecto a su aporte a la cultura de la ciudad de Cerro de Pasco.

08. Se infiere que existe una relación negativa estadísticamente poco significativa entre los contenidos culturales de los informativos radiales con la satisfacción de la opinión pública. Esto significa que, por un lado, los informativos radiales no están presentando contenidos culturales y, de otro lado, la opinión pública no está conforme con sus mensajes. Asimismo, hay una relación estadísticamente poco significativa entre la dimensión: lenguaje que emplean los periodistas, con la dimensión: nivelación léxica de sus oyentes. Hay una relación de 0,327, lo que significa una relación débil aunque significativa al nivel 0,01.

09. Los resultados muestran la existencia de una relación estadísticamente poco significativa entre la dimensión manejo de la información radial, con la dimensión desconfianza de la opinión pública. La relación es del orden de 0,419 con el coeficiente de correlación de Pearson.

10. Durante el proceso del trabajo de campo se han presentado algunas limitaciones que se describen a continuación:

- a) No se tuvo financiamiento alguno para el desarrollo del estudio, lo que ha motivado una demora en su ejecución.
- b) La falta de costumbre de los pobladores, para responder adecuadamente a las encuestas aplicadas.
- c) La carencia de antecedentes de estudios similares en la región, y la inexistencia de textos especializados en las bibliotecas de la ciudad donde se ejecutó la investigación.

11. Se han identificado 09 puntos críticos de transgresión a los códigos de ética del periodismo nacional:

<u>NORMAS DE ÉTICA:</u>	<u>ACTITUD DE LOS COMUNICADORES:</u>
No cualquiera debe fungir de periodista.	Los denominados Chelelo y Borolas, <u>no tienen formación profesional en periodismo</u> al igual que otros de la ciudad.
El periodista no debe ofrecer sensacionalismo y vulgaridad. (No se debe complacer de dar al público "lo que le gusta")	"Lo demás, discúlpame, <u>"me han enseñado", dan pena, no saben ni redactar</u> y pretenden ser profesores de redacción, profesores de radio, profesores de otras áreas, que definitivamente hacen quedar muy mal a la Universidad". (pp.136)
No descender la expresión y la calidad del mensaje, con el fácil pretexto de llegar a las mayorías.	"En concreto ha sido la pregunta don Erasmo, a <u>eso se refería a la familiaridad</u> que usted dijo a esta relación, a eso se refería o otra familiaridad, en concreto..." (pp. 181)
El periodista practicará el respeto mutuo entre colegas. (Más si han sido sus profesores)	"Si nos bastáramos con la <u>enseñanza pésima que dan</u> , seríamos finalmente profesionales mediocres y no tendríamos la capacidad siquiera de escribir una nota periodística, ni siquiera poder realizar una buena pronunciación en radio". (pp. 136)

No hacer acusaciones gratuitas o anónimas.	"Sin embargo hay un <u>padrón</u> de conducta, hay un <u>padrón</u> de enseñanza que es <u>bastante pésimo</u> ". (pp. 137)
No somos Jueces. No calificar "a priori" a nadie. No lesionar a nadie con calificativos indecorosos.	"No podemos desearle suerte al mejor porque <u>todos son peores</u> lamentablemente en la especialidad o en la escuela de Ciencias de la Comunicación". (pp.137)
El derecho de la información se ejercita sobre la base de la verdad...	"Esa carta que acabas de leer con nombres propios, el <u>quien le habla no ha otorgado</u> , no ha dado a conocer..." (carta anónima - pp. 180)
No aprovechar el ejercicio periodístico para insultar, calumniar, difamar...	" <u>Si llega un documento</u> , así tal al igual que usted ha recibido, <u>sin firmas, sin sello, eso cómo se puede dar a conocer al público</u> pues señor profesor, usted es un profesor..." (pp. 180 – 181)
No hacer pasar una grabación como si fuera en directo...	Ingresar entrevista grabada con anterioridad, pero lo hace aparecer como si fuera al instante (pp.160)

RECOMENDACIONES

01. Se recomienda a los propietarios de las radioemisoras de la ciudad de Cerro de Pasco a seleccionar a sus periodistas a fin de que la actividad periodística se realice con la mayor objetividad posible, la veracidad del caso y con un mejor aporte a la cultura para la población que necesita de sus medios de comunicación no solamente para informarse, sino para elevar sus niveles culturales y de aprendizaje social.
02. Se sugiere a los comunicadores sociales o periodistas, utilizar la radio, para fines preestablecidos preservando la ética periodística y profesional en el ejercicio de esta actividad. El utilizar este medio con fines lucrativos o contrarios a la noble profesión, atenta contra los profesionales leales que se forman en las aulas universitarias y en las escuelas de periodismo del país.
03. Se recomienda a la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”, especialmente a las autoridades de la Escuela de Comunicación Social a incidir más en la enseñanza y aprendizaje de la deontología y ética periodísticas a fin de que los egresados y profesionales, puedan trabajar sobre la base de estos principios debidamente formados en aras de la cultura pasqueña y del desarrollo social y económico de esta parte del país.

04. Que hayan entidades que puedan regular el ejercicio profesional del periodismo, evitando un libertinaje y descontrol que desprestigia esta noble profesión en todas partes del país.
05. Que el Congreso de la República, derogue la llamada ley Torres y Torres Lara, o lo modifique, sin atentar a las libertades individuales de la persona, pero que facilite la distinción entre periodistas profesionales con licencia para ejercer el periodismo y los empíricos que toman una grabadora y se convierten de la noche a la mañana en “periodistas”.

BIBLIOGRAFÍA

ABANTO TORRES, Jaime David, *“Análisis de Pantaleón y las visitadoras, a propósito de los jueces y periodistas”*, 06 de abril de 2009, 14.56 h. blog.pucp.edu.pe

AGUINAGA. s. i.

AGUIRRE [y] BISAL, *La Ideología como mensaje y masaje*, Caracas, editorial Monte Ávila, 1980

ANDRÉS ZAVALA, Abel, *Proyecto de Investigación Científica*, Lima, editorial San Marcos, 1999.

ARRUTI, Alberto Miguel [y] FLORES VIVAR, Jesús, *Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, México, editorial Limusa, 2001

BENITO, Ángel, *La invención de la actualidad*, Madrid, editorial Fondo de Cultura Económica, 1995

BOBBIO ALEJOS, Emilio, *Comunicación Social*, Lima, editorial Universidad Inca Garcilazo de la Vega, 1998

CARRILLO, Sonia Luz, *“El estudio de la Comunicación, desde una perspectiva humanística”*, Lima, editorial San Marcos, 2007

Centro de Producción USMP, *Teoría de la Comunicación*, Lima, editorial de la Universidad San Martín de Porres, 2001

CERVANTES, Cecilia, *“Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas”*, Guadalajara, Doble Luna Editores, México 1995

---, *Departamento de Estudios de la Comunicación Social*, Guadalajara, editorial Universidad de Guadalajara, 2001

DE AGUINAGA, Enrique, *Esencia del Periodismo: la periodificación*, Madrid, s.i., (1998^a).

---, *Reportalismo. Cursos monográficos de Periodismo*, Madrid, editorial Instituto Social León XIII, 1953

---, *De Ortega y Gasset al nuevo periodismo*, Madrid, editorial Nuevo Índice, 1982

DE FLEUR, Melvin, *"Teorías de la Comunicación Masiva"*, Buenos Aires, editorial Paidós, 1976

DOMÍNGUEZ BENITEZ, *Los Medios de Comunicación Social y los Niños* Seminario *"El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano y del Caribe"*, La Habana, 1989

GALINDO, Luis Jesús, *"Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación"*, México: s.i., 1998

GARCÍA CANCLINI, Néstor, *"Globalización, ruptura del mundo en pedazos"*, México: s.i., 1996

GARGÚREVICH, Juan, *"La Prensa sensacionalista en el Perú"*, Lima, editorial Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2000

GOMERO C. Guillermo, *Métodos de Investigación Científica*, Lima, editorial Fakir editores 1996

HILDEBRANT, César; *"Última Hora"*, en suplemento dominical de La República, Lima, 15 de mayo 2005, pp. 18

HORGAN, John, *El fin de la Ciencia: los límites del conocimiento en el declive de la era científica*, Barcelona, editorial Piados, 1998

HUDEK, Vladimir, *"El Periodismo. Esencia, funciones sociales, desarrollo"*, Praga, Editorial de la Organización Internacional de Periodistas, 1980

JENSEN Y JANKOWSKI, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, editorial Bosch, 1993

KUHN, Thomas S. *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, México, editorial Fondo de Cultura Económica, 2002

LIROZ, Fernando, *"Lingüística, Introducción a la Morfología"*, página especializada del autor, 05 de febrero de 2008, 18.35 h.
www.asmadrid.org/spanish/gram/inicio.htm

LÓPEZ Y LEOTTA, *En Medio de los Medios, propuestas críticas de trabajo con los medios de comunicación*, Buenos Aires, editorial El Ateneo, 1997

LOZANO, José Carlos, *Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación en los mensajes comunicacionales*, Bogotá, editorial ALAIC., 1,998

MACASSI, Sandro, *Prensa Amarilla y cultura política en el proceso electoral*, Lima, editorial Calandria, 2001

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, *La información en una sociedad industrial*, Madrid, editorial Tecnos, 1981

---, *Periodismo: en defensa de una profesión libre*, Madrid, editorial Hoja del lunes, 1981

MAURICIO V. César, *“Colombia, un país que produce periodistas por montones”*, Bogotá, editorial El nuevo siglo, s.f.

MEDINA, David Javier, *“La columna y la tertulia radiofónica ¿opinión o chantaje?”*, Comunicación popular, para la construcción del socialismo del siglo XXI. 05 de abril de 2009, 19.51 h, www.aporrea.org/actualidad/a17226.html

MERCADO, Salvador, *¿Cómo hacer una Tesis?*, México, editorial LIMUSA, 1997

MEYER, Philip, *The New Precision Journalism*, Indiana, editorial The University of Indiana Press, s.f.

MORAGAS SPA, Miquel *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, editorial Gustavo Gili S.A., Mass Media, 1982

NORTH Douglas C., *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, México, editorial Fondo de Cultura Económica, 2001

ORTEGA, Félix, *“El difícil equilibrio informativo”*, Madrid: editorial Universidad Complutense de Madrid, 2004

ORTEGA [y] HUMANES, *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona, editorial Ariel, 2000

PAEZ WARTON, José, *“Análisis del proceso informativo de la actualidad nacional”*, Lima, UIGV, 2003

PEÑA CASTAÑEDA, Luis Angel, *Libertad y libertinaje*, Monterrey, editorial del Centro de Estudios Universitarios, Facultad de Comunicación Universidad de Monterrey, España, 2005

PAREDES INFANZÓN, Jelio, *“Delitos contra el patrimonio, análisis sistemático de los tipos delictivos”*, Lima, editorial Gaceta Jurídica, 2000

RIVERA, Ana María [y] GONZÁLEZ CONSTANZO, Claudia, *¿Qué pueden aportar las ciencias de la comunicación a la formación de periodistas?*, 06 de abril de 2009, 15.31 h, www.saladeprensa.org

RIVERA, Edwin, *Cómo elaborar proyectos de investigación en educación*, editorial Grafo Centro, s.i.

RIVERA, Jorge, *“El Periodismo Cultural”*, Argentina, editorial Paidós, 1995

RODRÍGUEZ REVOLLAR, *“Periodismo en Internet, la página web de Frecuencia Latina”*, Lima, Tesis para optar la licenciatura en Comunicación Social, 2004

ROJAS CALLE, Litzy Lellys, *“Comunicación popular y alternativa”*, Chuquisaca, Tesis presentada a la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia, 1997

SALVADOR PEÑA, Gladys [y] MAURICIO CAJAS, Alicia, *“Función informativa de la radio en etapa electoral”*, Pasco, Tesis presentada a la Universidad Nacional Daniel A. Carrión, 2002

SIERRA BRAVO, Restituto, *“Técnicas de Investigación Social – teoría y ejercicios”*, Madrid, editorial Paraninfo S.A., 1994

STANLEY, Henry M. *Viaje en busca del doctor Livingstone al centro de África*, Madrid, editorial Adalia, 1985

TAFUR PORTILLA, Raúl, *La Tesis Universitaria*, Lima, editorial Mantaro, 1995

UNESCO, *Declaración de México*, 1982

VALDIVIESO, Gustavo, *“Acaso le falta ciencia al Periodismo?”*, 29 de noviembre de 2008, 18.00 h. Sala de Prensa, portal especializado de periodismo en internet, www.saladeprensa.org

VAN DIJK, Teun A., *“Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas”*, Barcelona, editorial Comunicación Bosch, 1993

VILLA, María, *“El Periodismo Cultural”*, Córdoba, editorial Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, 2003

ZÚÑIGA, Madeleine [y] ANSIÓN, Juan, *Interculturalidad y Educación en el Perú*, Lima, editorial Foro Educativo, 1997

ANEXOS:

- 01) Código de Ética Periodística de la F.P.P.
- 02) Compromiso ético de la radio en el Perú
- 03) Gráfico que representa a un periodista de la ciudad y fue circulado por la internet en forma de anónimo. De ese modo se ataca a cierto sector de la prensa en la ciudad.
- 04) Fotografías que han circulado por la red, sobre el supuesto ataque que sufrió la comunicadora Judith Llana Fernández. La agresión que hizo la esposa de un funcionario edil, fue magnificada y publicada por la prensa local.
- 05) Textos que son remitidos por E-mail criticando a periodistas que cobran jugosas sumas a cambio de su silencio en Pasco. También se alude al autor de este estudio. Se pone en el mismo "saco" a todos los periodistas.
- 06) Ficha de encuesta aplicada a 413 ciudadanos en Cerro de Pasco.

01 – CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA (F.P.P.)

CÓDIGO DE ÉTICA

En un momento histórico de profunda crisis moral, donde la pérdida de los valores y hasta la apología de conductas que inducen a la visión de una sociedad que santifica el maquiavelismo mercantilista y utilitario, como modelo de éxito, surge como una formidable respuesta y barrera de contención, el flamante "Código de Ética Periodística" de la federación de Periodistas del Perú.

La preocupación por tomar conciencia, cumplir y hacer cumplir normas deontológicas a los periodistas por una institución tan importante, respecto a la conducta profesional y moral de sus miembros, refleja una gran responsabilidad social y respecto por los efectos tan sensibles que tiene en la comunidad social, constante flujo de información que da origen y contribuye a moldear la conciencia ciudadana.

La autorregulación ética de los periodistas representa no sólo una medida indispensable para su labor profesional, si no su ejercicio a través de las noticias, tener un diagnóstico exacto del pulso y bienestar del cuerpo social que es el país, y además contribuir a la educación cívica y orientación del ciudadano. Es así cumplir un deber social.

La ejemplar decisión de la Federación de Periodistas del Perú, es además una garantía del ciudadano común de ser respetado en sus derechos, a recibir información veraz, a tener en el periodista un aliado en la defensa y cautela de sus derechos básicos y en el respeto de los valores culturales y sociales de su nacionalidad.

El Código de Ética Periodística, viene a ser también un valioso esfuerzo para la recuperación de la credibilidad quebrantada por el sensacionalismo, la grosera manipulación de la verdad y la tergiversación interesada de los hechos mediante el engaño o la mentira impresa en papel, o difundida en los medios electrónicos.

El Código de Ética del periodista, es pues el soporte de la responsabilidad y la buena fe en la misión del periodista, que nos pone en contacto con la vida misma de la sociedad y del mundo. Así el periodista, logrará mantener ese respeto, que como fedatario de la opinión pública, llevó a definir su dedicada labor, como la más noble de las profesiones.

La Universidad Alas Peruana, ha decidido contribuir con los periodistas en la excelsa tarea de asumir con dignidad sus deberes y obligaciones en un código de ética para difundir su contenido y de esta forma restituir la calidad y el valor de la información como insustituible bien social.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Estamos convencidos del valor de la Libertad de Prensa en todas sus formas en que se le considere y cualquiera sea el medio empleado. Su práctica responsable es una de las mayores garantías para el Estado de Derecho, la democracia, la justicia, la paz y los derechos humanos.

Para asegurar el fiel cumplimiento de los deberes y los derechos del periodista, así como de las empresas a cargo de los medios de comunicación social, no es suficiente la ley como expresión de Derecho Positivo. La experiencia demuestra que muchas veces la ley trastoca su natural aspiración de lo justo. O el Estado pretende asumir el papel de orientador acerca de cómo se debe ejercer cada una de las importantes funciones de la prensa.

Es entonces cuando se advierte la conveniencia que los propios periodistas y los medios de comunicación social se impongan espontánea, conscientemente, reglas de conducta profesional que regulen el trabajo y sirvan para su auto-disciplina, sobre la base de lo más perfecto que puede tener el hombre: la moral. Y ello porque es imposible negar que se suele transgredir esta norma en perjuicio de las personas y de la sociedad, destinataria directa del servicio de la prensa.

Consecuentemente se escogen fórmulas que se agrupan, como en el presente caso, en Códigos de Ética. Su existencia, sin embargo, no ha de ser sólo formal sino funcional, efectiva, real, llevada a la práctica. Su propósito no es asignar sanciones -ojalá no fueran necesarias- sino evitar la contravención de la guía ética, la cual debe prevalecer sin declinar, para que la prensa cumpla debidamente su inigualable servicio de interés público.

El incesante adelanto tecnológico -a veces con una notoria *s o b e r b i a*- ; el peligroso aumento de acontecimientos que desordenan la convivencia social, los avatares de la ocupación política que suelen perturbar el rol indagador y cautelante del periodismo, y la absurda, complaciente y a veces extraña intromisión de quienes desacreditan el fin superior del periodismo con su ejercicio venal, justifican suficientemente la redacción y puesta en vigencia de principios deontológico inalterables que ayuden a dilucidar dudas, reconocer y respetar valores y resolver conflictos de conciencia respecto a lo que se debe hacer frente a hechos y circunstancias diversos. En especial a lo que atañe a la información, campo amplísimo y determinante . complicado y decisivo en la labor de la prensa, en la cual hay que poner la máxima calidad profesional, la más pura y acendrada vocación, el desprecio razonable al peligro, y la ética más exigente.

Es oportuno asumir conjuntamente el reto de aplicar una sólida orientación ética capaz de contribuir a que la prensa satisfaga con toda amplitud y cabalidad su rol de auténtico primer poder de los Pueblos Libres y no como equivocadamente se la considera, el Cuarto Poder del Estado.

El Código de Ética Periodística sirve para conservar el equilibrio, un estado armónico confiable entre la realidad de lo que ocurre y cómo tiene que expresarse, manteniendo el prestigio que jamás ha de perder la prensa como institución federada y de orientación pública.

Estamos convencidos de que el periodista tiene el deber ineludible de ser digno de la confianza de la sociedad y de la credibilidad que ha de merecer su palabra. Un asidero seguro consideramos que puede ser el presente Código de Ética Periodística que

proponemos, y que sea respetado, valorado y, su aplicación. Requisito "sine qua non" para evitar hechos como los siguientes:

A.- Que cualquiera se atreva a fungir de periodista. No es lo mismo ejercer el derecho que tiene toda persona a expresar su pensamiento, sus ideas y opiniones, que hacerlo asumiendo --y comprometiendo a veces gravemente- la alta condición profesional que no se tiene, ya sea por la falta de formación en la especialidad o por evidente carencia de ética.

B.- Que se complazca -por error o a propósito - la sinrazón de "darle al público lo que le gusta" y ofrecer, mediante la prensa, sensacionalismo y vulgaridad.

C.- Que se descienda en la expresión y en la calidad del mensaje, con el fácil pretexto de llegar a las mayorías. Es deber irrenunciable de la prensa mantener su honorable rango. Es su obligación elevar el nivel cultural de los receptores y contribuir así a su educación.

D.- que se utilice la acreditación como miembro de una institución gremial periodística, de un medio de comunicación social o de una empresa en la que se trabaja como periodista., para usufructuar de ello, solicitando y/o aceptando ventajas para sí mismo de tipo económico y/o material. Los medios de comunicación social deben ser muy exigentes y actuar con diligencia al acreditar a alguien como periodista. Es su responsabilidad comprobar la idoneidad. La Federación de Periodistas del Perú (FPP) está obligada moral y legalmente a revisar sus registros de afiliados y a la exigencia de depurar su padrón. Igual deber corresponde a los organismos que representan a los medios de comunicación social. No todo lo que se imprime, filma, graba o transmite en cualquier medio de comunicación social tiene categoría periodística. Esto se logra por el mérito que le confiere el valor del mensaje y la atinada forma expresiva.

E.- Que se aproveche del ejercicio periodístico para insultar, calumniar, difamar, vejar, denostar, amenazar, divulgar hechos concernientes a la vida privada y a la intimidad, solicitar y/o aceptar recompensa a cambio del silencio o de la publicación de alguna noticia, y otras acciones contrarias a la ética periodística.

CAPÍTULO I NORMAS GENERALES

Art. 1.- Los periodistas están moralmente obligados a ejercer con honestidad. Deben honrar su profesión y hacer que se le respete. Hay que ser dignos de la Libertad de Prensa, considerando en ella las libertades de información, opinión, expresión en todas sus formas, investigación periodística, difusión del pensamiento, fundación de medios de comunicación social y programas periodísticos. No incurrir en libertinaje. No existe irrestricta de prensa, su límite natural es el derecho ajeno.

Art. 2.- Los periodistas federados de todo el país se hallan sujetos a las normas de este Código de Ética Periodística. Su infracción será sancionada conforme a lo previsto en la parte correspondiente al tribunal de Honor.

Art. 3.- Los medios de comunicación social, las empresas periodísticas, así como las estaciones de televisión, de radiodifusión, de internet, de comunicación virtual del país y otras, que difundan programas periodísticas, pueden adherirse , por convicción , a lo estipulado en este Código de Ética Periodística, conscientes de sus responsabilidad eminentemente social.

CAPÍTULO II ACTOS CONTRA LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Art. 4.- Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a su profesión:

- a) Incurrir en delito doloso que conlleve condena judicial.
- b) Utilizar intencionalmente documentos falsos y/o adulterados, inclusive fotografías, filmaciones, disketes, casetes, grabaciones y otros.
- c) No guardar el secreto profesional. La única excepción, singular, en que espontáneamente se puede revelar la fuente es cuando ésta falta a la verdad con dolo, lo cual produce engaño al público, haciendo que el periodista ofrezca una información descalificada, con grave riesgo de su solvencia profesional y ética.
- d) Servirse de material periodístico ajeno, usurpando, sea inédito, confidencial o ya difundido -en cuyo caso es honesto citar las fuentes-
- e) Solicitar para sí u otro colega donación alguna, cualquiera sea la razón de necesidad que exista. Todo beneficio social para los periodistas que lo requieran es de cargo y responsabilidad de la respectiva Comisión de Asistencia.
- f) Difundir como noticia de interés público lo que por su naturaleza es material publicitario, salvo en las secciones identificables que el medio de comunicación social designe exprofesamente para ello y que el público pueda reconocer como tales, igual comportamiento debe haber para los publi-reportajes.
- g) Eludir la obligación moral de consagrar la vida a su profesión, y enaltecerla, consciente de que por su destino y bien social, ejerce el trabajo considerado el más peligroso del mundo.
- h) Buscar y/o aceptar ventajas a costa de la profesión de periodista, al margen de las que son propias de su ejercicio moral. Hay que merecer el aprecio y el reconocimiento de la sociedad, a la cual se sirve.
- i) No acogerse a la Cláusula de Conciencia si la empresa periodística o el medio de comunicación social en que se labora cambia su línea u orientación, con la cual no se coincide. Es ético mantener su propia convicción, lo contrario es inmoral y atenta contra el prestigio propio y profesional. Las creencias y criterios se fundamentan en principios superiores.
- j) Descuidar -donde fuere que esté- la conducta personal y el aspecto físico. El periodista, además de respetar su propio prestigio, representa siempre a su gremio y al medio o empresa en la cual trabaja.

CAPÍTULO III DEBERES PARA CON DIOS Y LA PATRIA

Art. 5.- Independientemente de la religión o creencias que se profese, y aún si se declara agnóstico, el periodista está moralmente obligado en su ejercicio profesional a honrar a Dios y los dogmas. Es su deber respetar las creencias religiosas aunque no las comparta.

Art. 6.- Es deber del periodista respetar y defender los intereses nacionales como bienes inalienables del Perú. Y honrar los símbolos patrios, así como la memoria de nuestros héroes, próceres y mártires.

CAPÍTULO IV DEBERES PARA CON LOS COLEGAS

Art. 7.- Los periodistas federados se obligan mediante este Código de Ética Periodística a:

- a.- Respetar el derecho de autoría. Citar las fuentes, no plagiar.
- b.- Considerar la reputación de los colegas.
- c.- Brindar ayuda y asistencia a los periodistas que sufran vejamen en el cumplimiento de su misión; a los que sean perseguidos, acosados o amenazados por causa de sus ideas y opiniones, o por investigar, descubrir y revelar actos de corrupción pública o privada que afecten al país, al Estado, a las personas o a la sociedad en general. Atender, en lo posible, a los colegas que se encuentren en exilio o que sufran carcelería por esas mismas causas y/o por motivos de índole política.

CAPÍTULO V DEBERES PARA CON LAS EMPRESAS Y LOS MEDIOS

Art. 8.- Son actos contrarios a la ética profesional en este rubro:

- a.- Revelar la fuente, datos, referencias, material de trabajo y otros que tengan condición de reservado.
- b.- Pactar estipendio o haber inferior a lo establecido por la ley o al que corresponda por la clase y responsabilidad profesional de la labor periodística que se desempeñe y cargo que se ejerza. Esto fomenta la competencia desleal en el competitivo mercado de trabajo. Y la posibilidad de que personas que fungen de periodistas cumplan su cometido con algún propósito distinto de la profesión, con desmedro de ésta, de la calidad del trabajo y del prestigio del medio de comunicación social.

No se incluye en este caso a los estudiantes practicantes y/o Ciencias de la Comunicación, a quienes es deber orientar. Su número, sin embargo, ha de ser prudentemente incorporado por los medios de comunicación social y otras empresas en las cuales se realice trabajo de prensa, igualmente el tiempo de permanencia en tal condición.

CAPÍTULO VI DEBERES PARA CON LA SOCIEDAD

Art. 9.- El periodista está obligado a:

a.- La intimidad. Respetar el derecho de toda persona a su intimidad. La vida es inviolable, Salvo el caso extremo de bien y necesidad públicos. Ella es patrimonio moral del titular y de su familia. Quién tiene cargo público no está exceptuando de ser objeto del legítimo derecho de la información y la crítica. De parte de la prensa, si con su conducta pone en riesgo o desprestigia sus deberes de función. Considerar, siempre el valor de la persona humana.

b.- La Verdad.- El derecho de la información se ejercita sobre la base de la verdad que hay que buscar, investigar, encontrar y buscar, para asegurarse de ofrecer una versión fidedigna de los hechos, libre del concepto que pueda tener el periodista sobre ellos. La información debe ser imparcial y vertida con total independencia.

c.- La Opinión.- La opinión está reservada a las secciones destinadas a la orientación del público y al periodismo interpretativo y como la crítica es un derecho y un deber irrenunciable, que también requiere de una ética escrupulosa. Orientar con razonamientos y firmeza indismayable, alentar, no espolear, combatir, no herir. Otros también pueden tener la razón.

d.- La Moral.- La difusión noticiosa no debe ofender la moral, las buenas costumbres, ni perturbar la tranquilidad a quién tienen derecho los receptores y el público en general.

e.- No al Sensacionalismo.- Ofrecer sin escándalo ni sensacionalismo la información necesaria sobre hechos trágicos, desagradables o que puedan lastimar las normales sentimientos humanos, ser muy cauto con la información relacionada con suicidios, violaciones y hechos negativos en los que estén involucrados, como víctimas o actores la mujer, los niños y adolescentes. No olvidar que diariamente, a cada instante, también ocurren hechos públicos que enaltecen a la persona humana y a la sociedad. Contribuir a ello, buscar y divulgar bueno la vida

f.- Cuidado con La Violencia.- No sobreestimar los actos de violencia, terrorismo, narcotráfico, secuestro, asalto, inseguridad ciudadana y otros hechos, cuyos autores buscan generalmente protagonismo, "liderazgo", notoriedad con lo que se difunda limitarse a los hechos. Ser muy prudente con la información gráfica, ya sea está impresa, televisiva o fílmica. Cuando sea menester la interpretación de la noticia, antecedentes, consecuencias previsibles, referencias de los protagonistas y otros datos útiles para el mejor conocimiento de los hechos, hacerlo con tino. Respetar en todo momento la desgracia ajena, tener compostura ante la muerte. Promover la solidaridad, no la compasión.

g.- No somos Jueces.- No calificar "a - priori" al acusado, solamente la sentencia del juez determina la culpabilidad. Toda persona tiene derecho a que se le considere inocente hasta que no se le pruebe lo contrario. No lesionar a nadie con calificativos indecorosos, toda persona humana tiene derecho a un nombre propio y a que se le llame como tal. Aún el delincuente sigue siendo persona.

h.- Respetar la Inocencia Infantil.- Contribuir a mantener la inocencia de los niños y evitar difundir hechos que pongan en riesgo la niñez y a la juventud. Si es indispensable informar, hacerlo con la mayor medida posible. Más vale silenciar muchas noticias escabrosas, aunque "jalen" público y mejoren el "rating". Basta una sola que informe sin

dañar. Ningún periodista ni medio de comunicación social deben aprovecharse de la incultura ni de la proclividad a lo morboso. Es inmoral propender a una mayor difusión y a elevar el "rating" explotando los instintos, la pornografía, las aberraciones, la privacidad y cualquier otro acto que ofenda la dignidad de la persona humana, así como el prestigio de la profesión de periodista y del medio de comunicación social. La familia y la sociedad deben confiar en la prensa, y éste merecerlo. Su ingreso a cada hogar es un privilegio que debe honrarse.

i.- El Valor de la Noticia.- La noticia es un bien público más que un factor de orden económico. Ha de valer por su contenido y por su forma de expresión. No tiene equivalencia de tipo comercial.

j.- Responsabilidad Compartida.- Periodistas, editores y empresas periodísticas comparten responsabilidad en bien de la sociedad. Es un deber salvaguardar permanentemente los derechos humanos, su defensa y restablecimiento, donde quiera que fuesen conculcados y quienes sean los que hagan y asimismo, promover su respeto.

k.- El Valor del Idioma.- Emplear debidamente el idioma, patrimonio cultural por excelencia. Su uso correcto y pulcro ayuda a elevar los niveles de educación. Lo contrario desnaturaliza el papel de la prensa y a causa desmedro en la calidad profesional del periodista. Es preferible evitar el condicional. En caso inevitable, ser prudente. Si hay seguridad de lo que se sabe, decirlo afirmativamente. Expresarse en condicional o con precauciones puede dar la impresión de duda o temor. Y cambios estados son incompatibles con la misión periodística.

l.- ¿Etnias o Razas?.- No tratar de razas referirse a las personas como seres humanos con idénticos derechos.

m.- Considerar a los Animales.- Cuidar a los animales e inducir el aprecio hacia ellos. Fomentar el cuidado de las plantas, el amor a la naturaleza y a la sólida y constante defensa del medio ambiente y a la ecología como factor de vida. Todo lo que existe es obra de Dios.

CAPÍTULO VII DEBERES DE LOS MEDIOS

Art. 10.- Reconocer y atender el derecho de quienes se consideren afectados por alguna publicación y/o transmisión en cualquier forma o medio de manifestar su respuesta, aclaración o rectificación, según sea el caso invocado. Si el medio de comunicación social se percata de error, es honorable la espontánea enmienda.

Art. 11.- Diferenciar lo estrictamente periodístico de lo comercial y publicitario. No recibir remuneración alguna por informaciones periodísticas; salvo los publibreportajes, suplementos encartes, los cuales deben identificarse claramente como tales.

Art. 12.- Respetar la libertad ideológica de su personal. No competir a las periodistas a investigar, recibir, fotografiar, filmar, grabar o destacar lo que es moralmente indebido según este Código de ética periodística y que pueda, además, atentar contra el deber y la lata finalidad social de la prensa.

COMPLEMENTO PROCESAL EL TRIBUNAL DE HONOR

Para aplicar el presente Código de Ética Periodística que antecede se empleará el siguiente procedimiento:

Toda persona que se considere afectada en su dignidad, sentimientos, costumbres, intimidad u otros valores, por cualquier medio de comunicación social, tiene expedito su derecho de defensa, a parte de la acción contenciosa que sea pertinente y decida incoar, la sociedad como tal, tiene igual derecho.

Para el efecto se constituye el Tribunal de Honor de la Federación de Periodistas del Perú (FPP) a nivel nacional. Su competencia puede extenderse a los medios de comunicación social y a los organismos que representan los anunciantes, como antes vigilantes de la ética en los comerciales que auspician.

1.- EL TRIBUNAL DE HONOR:

Tiene la facultad para invertir de oficio o a petición de parte por las infracciones que se cometen con las normas deontológicas.

El Tribunal de Honor está formado por cinco miembros, quienes son propuestos y elegidos por el Congreso Nacional de la Federación de Periodistas del Perú (FPP).

El Tribunal de Honor sesionará por lo menos una vez al mes en Sesión Ordinaria. Si no hubiere caso específico que tratar, se evaluará el cumplimiento de éste Código de ética periodística. Cuando las circunstancias y los hechos lo exijan habrá Sesión Extraordinaria. El Presidente Del Tribunal citará a cualquier de estas dos clases de sesiones, o el secretario, a nombre de aquel y por su encargo expreso. Cualquier miembro del Tribunal de Honor puede solicitar que se sesione. El pedido se hará mediante escrito cursado al Presidente e indicando la razón y el motivo.

La citación a sesiones se formulará mediante esquelas, fijando día, hora y lugar e informando sobre la agenda a tratarse, con una anticipación de 72 horas como mínimo. Sólo por fuerza mayor puede proceder la inasistencia de alguno de los miembros. Si las inasistencias, justificadas o no, pasarán de límite prudente permisible que se fije, se exonerará al miembro que incurra en ellas de integrar el Tribunal de Honor.

El Tribunal de Honor funcionará de acuerdo a estas normas procesales y podrá sesionar indistintamente en cualquier departamento o ciudad del territorio nacional, según lo ameriten los hechos o faltas cometidas al presente Código de Ética Periodística.

2.- EL PROCEDIMIENTO:

Interpuesta la denuncia respectiva por la persona afectada, su cónyuge aún en condición supérstite, ascendientes, descendientes, hermanos o interpósita persona, se citará a las partes mediante esquila, en un término no mayor de 48 horas/calendario. Si es por oficio, la denuncia presentada al Tribunal de Honor por cualquiera de sus integrantes o por uno o varios afiliados de la Federación de Periodistas del Perú (FPP), se citará al denunciado,

sea persona individual o a representante del medio de comunicación social en el cual se infringió presuntamente la norma sustantiva.

Las audiencias son públicas o privadas, a criterio del Tribunal de Honor, sobre la base del tipo y gravedad de la infracción cometida.

La parte denunciada podrá responder, hacer su descargo y actuar por sí misma o mediante persona acreditada. No es indispensable que ésta sea letrada, pues no se trata de un "litis" o proceso judicial sino de un caso de moral profesional.

El Tribunal de Honor tendrá como elementos de lo siguiente:

- 1.- Los hechos que fundamenten la denuncia.
- 2.- La naturaleza y consecuencia del daño causado.
- 3.- Las normas deontológicas vigentes en el Código de Ética Periodística que se hayan violado.
- 4.- Las pruebas -incluyéndose los impresos, grabaciones, videos y otros, la pericial y testifical si fuese necesario-.
- 5.- El resultado de la investigación practicada por (2) miembros del Tribunal de Honor, quienes formarán una comisión especial para el efecto.
- 6.- Lo expuesto por las partes.

Concluida dicha etapa, el Tribunal de Honor cumplirá su cometido sin dilación. Si no hubiera necesidad de ampliar la investigación ni acopiar nuevos elementos de probanza, se fijará día y hora para la Audiencia y se citará a las partes.

Oídos quienes actúen de Fiscal y de Defensa que - puede ser el mismo acusado - el Tribunal de Honor deliberará en todo lo afectado y expedirá su fallo, el cual se dará a conocer en la misma Sesión o Audiencia, cada miembro del Tribunal de Honor emitirá su voto secreto. Si de la votación resulte empate. El Presidente del Tribunal de Honor tiene voto dirimente. Actúa como relator el secretario del tribunal de honor.

Leído el fallo se levantará un acta donde conste éste. Y será transcrita al libro correspondiente, el cual queda en custodia y bajo responsabilidad de la Federación de Periodistas del Perú (FPP), El presidente del Tribunal de Honor puede guardar para así una copia del acta donde conste cada fallo emitido durante su ejercicio.

Los fallos del Tribunal de Honor, son inapelables, no existe instancia superior competente en materia deontológico, para evitar cualquier reclamo que equivalga a apelación, las partes declararán agotados sus respectivos recursos en la Audiencia final y antes de que se expida el fallo.

Las filiales departamentales de la Federación de periodistas del Perú (FPP), con Tribunales de Honor propios, recurrirán al tribunal de honor de la capital de la República que funciona con categoría de nacional y servirá de instancia superior en caso de casación.

El Tribunal de Honor desestimará a todas denuncias de hechos que por naturaleza, formalidad y consecuencia corresponden ser conocidos y amparados por Tribunales Ordinarios de Justicia. Si se diera el caso de que simultáneamente el hecho implicará

también infracción de la norma deontológico y fuera denunciado ante el Tribunal de Honor, este abrirá trámite porque en tal contingencia no habrá contienda de competencia con el Tribunal Ordinario de Justicia son jurisdiccionales separadas e independientes.

El Tribunal de Honor no puede ser removido parcial ni totalmente. Sus funciones concluyen al cumplirse el término que corresponde al del Comité Ejecutivo Nacional. Excepcionalmente es válida la remoción de alguno o algunos, de sus miembros por casual grave y fehacientemente comprobada. Entre éstas, la resolución consentida y ejecutoriada que imponga condena por delito doloso, igual razón, justifica la separación temporal o permanente de cualquiera de los afiliados de la Federación de los Periodistas del Perú (FPP).

3.- LAS INFRACCIONES:

Estas se tipifican por su naturaleza, formalidad y consecuencia. En general se denominan infracciones al Código de ética Periodística. Y pueden ser a) Leves, b) Graves, c) Contra la Federación de Periodistas del Perú (FPP), a la cual se pertenece como miembro activo, honorario de otra categoría, d) Contra la profesión que cautela el respectivo Código De Ética Periodística, e) Contra las personas individuales , f) Contra las personas jurídicas y g) Contra la sociedad.

4.- LAS SANCIONES:

Por tratarse de sanciones de orden moral, las que se impongan no pueden salir de éste marco, Sin embargo el Tribunal de Honor, sobre la base del imperio moral de sus fallos, y la máxima finalidad que tiene, así como por la autoridad que le es propia, puede ejercer su función de proponer, sin categoría obligatoria, la suspensión o la separación según sea la gravedad del hecho inhumano del infractor moderado.

Consecuentemente las empresas responsables de los medios de comunicación social pueden aplicar medidas semejantes. En los casos en que lo decida el Tribunal de Honor, sus fallos pueden hacerse públicos.

DISPOSICIÓN FINAL

Este caso CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA será difundido adecuadamente para su cabal conocimiento y cumplimiento. Todo periodista federado debe tener un cumplimiento. Todo periodista federado debe tener un ejemplar de este Código.

Es aconsejable que también se distribuya entre los alumnos de Periodismo y/o Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades nacionales y privadas del país.

02 - COMPROMISO ÉTICO DE LA RADIO EN EL PERÚ

PRESENTACIÓN:

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en toda democracia y de ellos depende cuan informada o desinformada puede estar una población para ejercer plenamente sus derechos. La libertad de expresión e información no solo debe verse como el derecho de los medios de comunicación y de los periodistas para expresar sus puntos de vista o para difundir información, sino como el derecho de los ciudadanos y ciudadanas de acceder de manera objetiva a información de calidad que le permita crearse su propia opinión.

La relación de los ciudadanos y ciudadanas con la radio de su localidad es realmente especial, sobre todo en el interior del país. La radio no solo esta cerca de la gente sino que es parte de su vida diaria. Después de visitar diversas emisoras hemos constatado la gran influencia que tienen sobre sus oyentes, también que en aquellos lugares donde las instituciones no funcionan, o funcionan mal, la radio se ha convertido en el espacio por donde transitan los ciudadanos buscando ser escuchados. Buscando acceder a la justicia.

En la práctica diaria del periodismo radial local, los periodistas, locutores, dueños, concesionarios, anunciantes y todas aquellas personas vinculadas a este medio son partícipes directos o indirectos de situaciones, conflictos y pugnas que los llevan a discernimientos éticos donde a veces actúan en contra de principios básicos de respeto a la dignidad de las personas. Los usos y costumbres del medio no siempre son los correctos.

En el Instituto de Defensa Legal y en Ideeleradio en particular queremos aportar a que se modifiquen aquellos comportamientos que riñan con la ética y el respeto de los derechos humanos fundamentales. El compromiso que muchos hombres y mujeres de prensa han adquirido en este sentido nos ha permitido reflexionar sobre el uso y abuso de la radio, en un primer momento viendo si es necesario desarrollar un compromiso al respecto, luego discutiendo los temas y situaciones que generan dilemas éticos y al final generando mecanismos para que se respete y se cumpla.

En suma el Compromiso que presentamos es el resultado de este proceso. Es importante resaltar que El Compromiso Ético de la Radio en el Perú, no hubiera sido posible sin la participación activa de la emisoras asociadas a la Red Nacional de Idéele radio en su elaboración, sin el apoyo del Consejo Británico y de todos aquellos que creen que se puede hacer una radio mas ética en el Perú.

1. Introducción

1.1. Las disposiciones de este compromiso se aplican a material informativo, de entretenimiento, promociones, programas de concesionarios y publicidad.

1.2. Este Compromiso asume como punto de partida el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948: *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión: este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”*. Este artículo es universal e incondicional, ni siquiera le exige a los medios de comunicación que se comporten de manera responsable, con tal que se mantengan dentro de la ley.

1.3. La democracia, sin embargo, es libertad más responsabilidad. Una conducta poco ética arriesga la libertad de los medios, por ello deben obligarse a trabajar con exactitud, equilibrio, equidad y decencia. Por esto, el Compromiso señala las políticas y prácticas para que –como elemento esencial de la sociedad civil- los medios libres operen de manera responsable y rindan cuentas.

1.4. Manejar el desacuerdo es vital en la democracia. Ésta no se define como el gobierno de las mayorías, aunque el voto mayoritario es una de sus herramientas básicas. En los debates previos a una elección democrática estarán representadas todas las voces de manera apropiada y con equidad y, después de la votación, los intereses y puntos de vista de las minorías sociales seguirán siendo resguardados.

Este Compromiso defiende plenamente el pluralismo democrático.

1.5 Si bien tanto los gobiernos y los políticos responsables como los medios de comunicación responsables deberían compartir el objetivo del bienestar máximo de la sociedad, cada uno cumple papeles diferentes. En una sociedad democrática, la posición más sana de los medios libres es prudente, cuestionadora, escéptica y propositiva, no es cómoda ni aduladora. Los medios deben tomar distancia del gobierno y reconocen que su legítimo papel en una democracia es divulgar información por razones de interés público y permitir que las instituciones e individuos rindan cuentas.

1.6. Ningún código o compromiso puede contemplar toda contingencia. Los siguientes son lineamientos para una conducta ética que el personal de las instituciones que lo respaldan se ha comprometido a cumplir.

1.7. Los individuos o instituciones que crean tener un motivo legítimo de queja en contra de las organizaciones que no respetan o violan este Compromiso, se acercarán a los representantes de IDL y la CNR, quienes plantearán el caso ante la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, el Instituto Prensa y Sociedad y la Defensoría del Pueblo. IDL y CNR se comprometen a sancionar a la organización denunciada [y a difundir la queja].

1.8. Las emisoras nombrarán en cada localidad un Defensor del Oyente, debiendo ser éste una persona de gran solvencia moral.

2. Exactitud, balance y equidad

2.1. Quienes ejercen la profesión informarán e interpretarán las noticias y temas de actualidad con honestidad y veracidad. Luego de verificar sus fuentes, divulgarán todo hecho público significativo social y políticamente. No emitirán material inexacto, engañoso o distorsionado, ya sea por un interés equivocado, impropio u oculto o por cualquier otro factor.

2.2. Si se emitiese una importante declaración de manera inexacta o distorsionada se corregirá inmediatamente, en un tiempo y una jerarquización similares al mensaje original. No se esperará el reclamo del afectado y se le pedirá disculpas cuando corresponda.

2.3. Durante una campaña electoral los radialistas asumirán con mayor energía su deber de ser equilibrados y justos en el tratamiento de la noticia, la selección de temas, la construcción de la agenda pública y en la relación con el público.

2.4. Los favores, regalos y viajes gratuitos pueden comprometer la independencia de los periodistas, propietarios y concesionarios, por lo tanto deberán evitarse.

2.5. Por un criterio de justicia, las personas e instituciones atacadas en un mensaje radial tendrán la oportunidad de responder al aire.

2.6. Los titulares o adelantos informativos estarán justificados por el contenido real de lo que se ofrecerá luego. La contextualización, interpretación y análisis son un requisito en la elaboración de la información. El comentario y la toma de posición deben diferenciarse de las noticias mediante el uso de diversos géneros y formatos periodísticos.

2.7. Las emisoras informarán de manera pronta e imparcial el resultado de cualquier acción legal o cualquier fallo judicial sancionado en su contra o a favor. Además informarán a IDL y a otros organismos comprometidos con este Código para su defensa real y efectiva.

3. Política y elecciones

Los puntos 2.3 y 2.4 deben considerarse previamente a los siguientes enunciados.

3.1. Los locutores y conductores deben reflejar la diversidad de la opinión pública en la sociedad y ser los facilitadores de un debate libre, equitativo y abierto sobre temas políticos. En los primeros momentos de una campaña electoral se entregará tiempo similar para las diversas opciones políticas y luego se concentrará en las principales.

La información divulgada debe ser lo más precisa y completa posible sobre todas las opciones existentes ya que sólo una ciudadanía informada puede elegir con libertad.

3.2. La propaganda política debe estar siempre identificada como tal, nunca aparecerá disfrazada de espacio informativo. Ésta se dispondrá en espacios gratuitos –de acuerdo a la franja electoral establecida por ley- y también podrá ser establecida por el propio medio. Cuidará que la propaganda pagada sea equitativa para que la capacidad económica del anunciante no se convierta automáticamente en poder político.

3.3. Los políticos en función o en postulación, los asesores de prensa y propaganda y quienes desempeñen cargos afines a movimientos políticos no harán proselitismo cuando se desempeñen como conductores, entrevistadores o reporteros o desarrollen alguna labor ligada con la producción informativa.

3.4. Las emisoras y los comunicadores no se someten a presiones políticas, financieras o familiares para inclinar la cobertura informativa hacia una tendencia específica. En lo posible las denunciarán.

3.5. El comunicador -en la medida de lo posible- debe evitar difundir su inclinación política.

4. Protección de las fuentes

4.1 La filtración de material oficial y de cualquier otro tipo no la hacen los medios sino los funcionarios públicos, autoridades, líderes o sus asistentes. Es deber de los medios de comunicación libres lanzar a debate toda información documentada y verificada que sea de interés público.

4.2. Los que ejercen el periodismo tienen la obligación moral de proteger sus fuentes de información confidenciales y de respetar las confidencias aceptadas en el curso de su trabajo.

4.3. Los comunicadores y los periodistas tienen el deber de reconocer cualquier motivación oscura en la filtración de información: no deben convertirse en instrumentos de intereses particulares.

4.4. En casos de emergencia nacional, los medios evaluarán con especial cuidado la información que pueda poner en riesgo la seguridad ciudadana o pueda causar problemas sociales como desabastecimientos, saqueos, abandono injustificado de hogares, etc.

4.5. Si el periodista acordó con las fuentes dilatar la emisión de información, deberá respetar el embargo informativo. Sólo lo romperá cuando otro medio o la misma fuente difunda el contenido.

4.6. Se defenderá el derecho a la información pública sin restricciones, sólo las tipificadas por ley.

5. Identificación y atribución de material

5.1. La naturaleza del material que se emite debe ser una verdad probada. Debe existir una clara distinción entre un hecho, un comentario y una especulación.

5.2. Todo material que haya sido proporcionado por el gobierno, por otras fuentes oficiales, intereses comerciales, organizaciones en campaña, o por miembros del público debería ser identificado como tal: de la misma manera se identificarán las simulaciones o reconstrucciones de hechos reales. El material de archivo no debe transmitirse como si fuera nuevo u original pero sí como fuente de apoyo y contextualización.

5.3. Cuando la radio puede jugar un papel positivo en el control o alivio de desastres naturales colaborará emitiendo anuncios oficiales, instrucciones e indicaciones en los espacios informativos, siempre y cuando quede clara su naturaleza y origen.

6. La privacidad y el interés público

6.1. La difusión de información sobre la vida privada e intereses de ciertos individuos sin su consentimiento, sólo es aceptable cuando prevalece un interés público legítimo y de peso sobre el derecho a la privacidad y el honor.

6.2. "Por razones de interés público" no es lo mismo que "de interés para el público". Ninguna intrusión se justifica por curiosidad. Sólo es legítimo revelar asuntos privados de figuras públicas cuando estos se relacionan con su función pública o su idoneidad para tal cargo.

6.3. Son de interés público: la detección, revelación o prevención de un crimen o caso de corrupción; la protección de la seguridad y la salud públicas; la prevención al engaño del público sobre un asunto de gravedad a través de la declaración o acción de un individuo o institución.

6.4. Las grabaciones a individuos en lugares públicos, o a personas cuya presencia en una entidad es incidental, pueden ser consideradas como de dominio público. Normalmente cuando se usa ese tipo de material para ilustrar un punto específico, se buscará la versión del sujeto sobre los hechos registrados.

6.5. No se utilizará el chantaje como método para conseguir beneficios o ser eximido de sanciones.

6.6. La información sobre personas en sufrimiento extremo -por duelo u otro drama humano- se cubrirá con gran sensibilidad y discreción, evitando la intrusión, el morbo y el sensacionalismo.

7. Acoso, persecución y grabación encubierta

7.1. Quienes ejercen como comunicadores y periodistas no buscarán información

a través de la intimidación, el acoso o la persecución. Tampoco se permitirán invadir la privacidad de los individuos mediante engaños, escuchando en secreto o por medios técnicos encubiertos.

7.2. El uso de micrófonos ocultos para obtener grabaciones encubiertas se justifica sólo cuando la revelación de la evidencia reunida es de interés público, es esencial para la credibilidad del hecho, porque el material no pudo haber sido obtenido a través de ningún otro medio legítimo, y luego de que esta práctica haya sido aceptada en la dirección noticiosa del medio.

7.3. A las fuentes se les advertirá que se está grabando una conversación telefónica, excepto en las situaciones previstas en el 7.2.

7.4. Los comunicadores y periodistas usarán medios honestos para obtener información. El uso de una identidad falsa o de emboscadas se justifica sólo cuando la revelación de información es de interés público y cuando el material no se hubiese conseguido por otra vía.

8. Entrevistas

8.1. Las entrevistas deben ser concertadas, conducidas y editadas con honestidad y equidad. Los entrevistados tienen derecho a conocer por adelantado el formato, tema y propósito (aunque no el contenido en detalle) de la conversación, si va a ser transmitida en vivo o diferida, se transmitirá editada, etc. Los entrevistados reconocerán que en ciertas situaciones los periodistas no manejan estos detalles por adelantado.

8.2. Los entrevistados también tienen derecho a saber con anticipación la identidad y roles de otros posibles participantes en el mismo espacio o programa.

8.3. La radio puede retirar la invitación si un participante intenta imponer condiciones en una entrevista (por ejemplo rehusarse a aparecer con otros entrevistados, rehusarse a la edición de sus declaraciones o exigir previamente una lista de preguntas). Sin embargo, cualquier condición que haya sido aceptada debe darse a conocer a los oyentes.

8.4. Cualquier persona tiene el derecho de negarse a participar en un programa. Si lo hace, esa negativa se dará a conocer en términos neutrales (como por ejemplo: "declinó nuestra invitación" o "no estaba disponible para comentar"). El presentador puede delinear los puntos de vista conocidos de alguien que no participa en el debate, siempre y cuando se haga de una modo justo y equilibrado.

8.5. La presentación y/o edición de una entrevista no distorsionará o tergiversará los puntos de vista del entrevistado.

8.6 La edición de una entrevista no debería dar la falsa impresión de que es un diálogo o una transmisión en vivo, cuando ha sido grabada.

8.7. Sólo por motivos bien fundados puede permitirse el anonimato del entrevistado, esta condición no se permitirá en prófugos de la justicia.

8.8. Sólo se insistirá en contra de la voluntad del entrevistado cuando falla el contacto directo o cuando este tipo de contacto puede llevar a la destrucción de la evidencia o a la supresión de información de interés público.

9. Discriminación

9.1. Quienes aceptan este compromiso evitarán cualquier referencia discriminatoria alusiva a la raza, ideología, color, religión, idioma, sexo, preferencia u orientación sexual, edad, discapacidad mental o física o enfermedad de las personas.

9.2. No se realizará referencia a estas características en un contexto peyorativo, excepto cuando están directamente relacionadas con un tema periodístico o cuando aportan de manera significativa a la comprensión del tema.

9.3. Al tratar estos temas periodísticamente se procurará mayor documentación y se pondrá particular cuidado en las referencias a grupos de población vulnerables o usualmente discriminados.

9.4. Si bien las emisoras son libres de informar y comentar cualquier asunto de interés público, no deberían hacerlo de una manera que promueva e incentive el odio o discordia racial o sectaria.

9.5. Las emisoras otorgarán espacio en su programación o cubrirán información relacionada con grupos de población usualmente discriminados o ignorados, léase etnias, discapacitados, etc.

10. Religión

10.1. Si bien todas las instituciones públicas están sujetas a fiscalización, los comunicadores y periodistas deberían respetar el lugar especial que ocupan las religiones en la vida de los creyentes.

10.2. Todo profesional debería estar al tanto de que se puede ofender a los creyentes al hacer referencias casuales o gratuitas a sus deidades.

11. Lenguaje ofensivo

11.1. El uso gratuito de insultos, lenguaje obsceno u ofensivo debe evitarse. Tales términos se justifican sólo cuando son esenciales para que los oyentes comprendan la historia o el desarrollo dramático de un programa. El contexto,

horario de transmisión y perfil del público objetivo son consideraciones importantes, especialmente cuando pueden escuchar niños y niñas.

12. La participación de niños y niñas

12.1 En general, ningún niño o niña menor de 14 años debería ser entrevistado en ausencia de, o sin el consentimiento de, uno de sus padres o apoderado.

12.2. A los niños y niñas no se les debería contactar directamente o entrevistar en el colegio sin el permiso de las autoridades escolares, salvo excepciones y circunstancias especiales.

12.3. La emisión radial de cualquier material sobre la vida privada de un niño o niña sin el consentimiento de los padres o apoderados no puede justificarse sólo por la fama, notoriedad o la posición de los mismos padres o apoderados.

12.4. En la cobertura informativa y en la programación se considerarán los puntos de vista de los niños. Se protegerá a los niños evitando que sean utilizados con fines lucrativos o políticos. Se tendrá especial cuidado cuando aparezcan menores en operaciones como redadas y arrestos.

13. Víctimas e infractores de delitos sexuales y de violencia familiar

13.1. Por lo general, los menores víctimas o infractores de delitos sexuales o de violencia familiar no deberían ser identificadas ni se emitirá el material que permita inferir la identidad.

13.2. Los niños y niñas menores de 14 años no deberían ser identificados cuando aparecen testificando en casos de delitos sexuales y violencia familiar.

13.3. Al reportar casos de abuso sexual contra un niño o niña puede identificarse a un adulto involucrado en el caso, pero no se identificará al niño o niña, ni incluir hechos que indiquen una relación cercana entre el adulto acusado y el niño o niña víctima.

13.4. En la información sobre violencia contra la mujer se rechazará el sexismo, el lenguaje ofensivo o los estereotipos femeninos. En general, las radios tratarán de promover mensajes que contribuyan a erradicar la violencia de todo tipo.

14. Alusiones a una conducta sexual

14.1 Cuando se esté haciendo un reportaje o descripción de una actividad o conducta sexual, los comunicadores o periodistas deberían ser sensibles al riesgo de ofender la dignidad de las personas o los sentimientos de la audiencia. Debe prestarse cuidadosa atención al contexto y horario de transmisión, particularmente cuando pueden haber niños y niñas escuchando la emisión.

15. Alusiones a hechos violentos

15.1. La descripción realista de hechos violentos debe justificarse en su contexto e intensidad, sólo se permitirá si es clave para la comprensión de la información y se respetará la dignidad humana.

15.2. Cuando los hechos violentos se combinan con sexo deben describirse de manera que no apelen al morbo de los oyentes. Debe evitarse todo detalle explícito y descripción prolongada. Nuevamente se tendrá en cuenta los niños y niñas que podrían estar escuchando la emisión.

16. Advertencias al aire

16.1 Debe emitirse la adecuada advertencia antes o al inicio de un programa que contiene material que puede ser inquietante u ofensivo para el oyente, teniendo en cuenta el horario de la transmisión, la naturaleza de la estación y el público objetivo.

17. Crimen, violencia y conducta antisocial

17.1 Teniendo en cuenta las consecuencias de la violencia que sufrió y sufre la sociedad peruana, el crimen y la conducta antisocial, especialmente en casos que involucran violencia, no deben reportarse de una manera que pueda alentar la imitación o experimentación. Como en casos anteriores, se considerará el horario de emisión y la posible audiencia.

17.2. Ninguna información detallada acerca de suicidio, violación, fabricación de explosivos o dispositivos incendiarios o el uso ilícito de drogas debe emitirse de una manera que pueda instruir o alentar ese tipo de comportamiento.

17.3. Por lo general, los parientes o personas acusadas o condenadas por crímenes cometidos no deben ser identificados a no ser que el vínculo repercuta directamente en el tema que se informa.

18. Investigación periodística y corrupción

18.1. Los comunicadores y periodistas reconocerán los límites para proteger a sus fuentes en casos vinculados con corrupción, narcotráfico o delitos de función pública.

18.2. La información sobre las Fuerzas Armadas y Policiales es por naturaleza pública y debe defenderse y lograrse un acceso equitativo a ella.

18.3 Quienes aceptan este compromiso se comprometen a realizar investigación periodística y a promover debate público cuando ciertos temas no merezcan encasillarse en el rubro de 'seguridad nacional'.

18.4. Las ideas de reconciliación, sanción justa y búsqueda de la verdad deben equilibrarse al informar sobre estos temas.

18.5 En todos los casos relacionados con la comisión de delitos y crímenes se considerará siempre el derecho a un debido proceso y la presunción de inocencia.

18.6. Al tratarse las investigaciones de corrupción los medios evaluarán con especial cuidado la información que alerte a posibles involucrados que podrán abandonar el país o destruir o falsear pruebas.

19. Secuestros y negociaciones

19.1 No debe emitirse ninguna información que pueda poner en riesgo las vidas en el secuestro de una persona o un grupo de personas o perjudicar los esfuerzos de negociación. En esos casos, es aceptable acordar un embargo informativo con la policía, colegas y autoridades.

20. Manifestaciones y malestar social

20.1 Todo el que trabaja en radio debe estar al tanto de que la cobertura informativa de los medios puede influir en los acontecimientos, y que su presencia en el lugar de los hechos puede ser explotada por elementos que protagonicen exaltaciones violentas. Dado el caso, deberían considerar retirarse si a causa de la cobertura informativa se prolongara una situación peligrosa o la agravara.

20.2 Toda cobertura en vivo de manifestaciones y disturbios debería ponerse en contexto. Todo incidente que se concierte de manera deliberada para la cobertura de los medios debe reportarse como tal: no es suficiente con que el comunicador lo reconozca, el público tiene derecho a saberlo.

20.3. La no exaltación de la violencia no debe confundirse. Toda persona tiene derecho a expresar sus ideas e indignación en manifestaciones públicas. Se cubrirá con imparcialidad estos hechos.

21 Relación con la policía

21.1 No es deber de los medios libres proteger a los criminales o alentar el delito. Sin embargo, los comunicadores y periodistas mantienen su imparcialidad y no deben actuar como agentes de la policía, de esta manera se mantiene la independencia del medio sin poner en riesgo la seguridad de su personal.

21.2 Sólo el material que ha sido transmitido debe facilitarse a las autoridades que lo soliciten. Se debe recordar la necesidad de proteger a las fuentes.

21.3 Cuando se acompaña a la policía en operaciones como las redadas, los comunicadores y periodistas deben ser conscientes de que ellos mismos podrían

estar cometiendo infracciones (como entrar ilegalmente a zonas donde se prohíbe el paso).

22. Pagos en casos delictivos

22.1 No debería hacerse ningún pago a delincuentes, directa o indirectamente, por dar información o material relacionado con sus delitos, tampoco debe pagarse a sus cómplices y parientes.

22.2. Ningún pago y oferta de pago debe hacerse, directa o indirectamente, por recibir información o material de personas que esperan ser testigos en procesos penales hasta que estos concluyan.

22.3. Pagos por material informativo sólo pueden justificarse en casos verdaderamente excepcionales, cuando la información que debe transmitirse por razones de interés público comprobado no se puede conseguir por ningún otro medio.

23. Publicidad y propaganda

23.1 Toda propaganda y publicidad o auspicio deben diferenciarse de los contenidos editoriales, informativos, educativos o de entretenimiento.

23.2 Toda publicidad debe confinarse a un tiempo reconocido como por el que se paga. La colocación de productos y servicios o la propaganda de candidatos en formatos informativos a cambio de pagos u otras consideraciones es inaceptable. Cuando se hace referencia a productos comerciales o servicios en los programas, no se les debe dar más importancia que el justificado por consideraciones puramente periodísticas, noticiosas.

23.3 El material publicitario debería traslucir principios de decencia, legalidad, honestidad y veracidad. En términos de responsabilidad social, prestigio del medio y respeto a la audiencia, debería observar los mismos criterios que se usan en el material editorial. No menospreciará a competidores identificables ni a otros productos, y toda comparación se realizará en hechos que puedan justificarse o comprobarse. Los testimonios y respaldos a productos deben ser genuinos.

23.4. La publicidad dirigida a niños y niñas no tratará de inducirlos a conductas o prácticas violentas, no manipulará sus decisiones de consumo ni su voluntad.

23.5. La publicidad que incluya la imagen femenina o la dirigida a la mujer evitará los estereotipos y no vinculará sexismo, machismo, ni discriminación.

24. Concursos

24.1 Todo el que trabaja en radio se asegurará de que en los programas de concurso no se pongan de acuerdo organizadores, auspiciadores y participantes con el fin de dar ventaja a un concursante en perjuicio de los demás.

24.2. Los concursos deben garantizar la entrega de premios.

25. El cuidado de la independencia y credibilidad

25.1 Los que trabajan en radio no deberían permitir que sus intereses personales o familiares influyan en el ejercicio de sus labores profesionales.

25.2. Los empresarios, concesionarios, conductores, asistentes, reporteros y locutores no aceptarán ni se dejarán influir por ofertas de pago, obsequios u otros beneficios ni por consideraciones publicitarias y comerciales.

25.3. Para debatir temas y explorar actitudes de interés público, es recomendable que los presentadores y conductores de noticias y de programas de actualidad sean desafiantes, pero no deben usar el programa para expresar puntos de vista personales ni presentarlos como si fuesen opiniones editoriales de la estación. Las opiniones personales deben expresarse como tales, no disfrazadas de información.

25.4. Los conductores y presentadores de noticias y temas de actualidad deben cuidarse de no comprometer su independencia o credibilidad fuera del aire. Los principales peligros son las expresiones públicas de opinión o lealtad, la publicación de escritos sobre temas relacionados con sus programas y la promoción representación de entidades, servicios y productos.

25.5. El formato de programas que emiten un punto de vista personal es legítimo; sin embargo, la naturaleza de este tipo de programas debe quedar clara para los oyentes y ser veraz en los hechos y apreciaciones que contiene. Estos programas no son un espacio apropiado para los presentadores habituales de noticias.

26. Periodismo y finanzas personales

26.1 Los que ejercen la profesión no deben usar la información financiera que reciben en provecho propio o de sus familiares antes de que se ponga a disposición del público.

26.2. Los comunicadores y periodistas no comentarán acerca de acciones financieras por las cuales ellos o sus familiares tienen interés, sin antes comunicárselo a su editor o productor, y cuando sea apropiado, a sus oyentes.

26.3. Los comunicadores y periodistas no deberían comprar ni vender acciones ni aceptar transacciones de las que han conocido debido a su función informativa.

Los comunicadores, empresarios, periodistas y colaboradores de las radios que aceptan este compromiso acuerdan promoverlo entre sus oyentes y las instituciones de la sociedad civil para procurar el cumplimiento del mismo. En cada ciudad del Perú se realizarán actividades continuas que permitan la difusión y respeto de los criterios y principios éticos planteados."

---o0o---

03 - ANEXO

Este gráfico ha circulado en la internet e ilustra lo que mucha gente no puede expresar a través de los medios de comunicación de la ciudad, inferimos que sea por temor. Sin embargo, los apelativos que se han ganado algunos comunicadores de la ciudad, son patéticos.

En este caso, representando al comunicador Alexander Carbajal Soto de Última palabra, se alude al presidente del Gobierno Regional de Pasco, Félix RIVERA SERRANO, como *“Trueno Rivera”*, quien, a decir de sus asesores, no tenía contratos con ningún periodista del medio, lo que le ha valido las críticas furibundas desde el inicio de su gestión.⁶²

Al término de este trabajo, se conoció que ya había cedido al acoso periodístico de algunos comunicadores de la ciudad, quienes ya comenzaron a elogiar sus trabajos a favor de la región. Este hecho no pasó desapercibido por la opinión pública y era comentado en diversos tonos.



⁶² El apelativo *“Trueno Rivera”*, le viene a la autoridad regional desde muchos años atrás, cuando salía a las calles a realizar protestas, con bloqueo de carreteras, quema de llantas y otros disturbios, que provocaban su encierro en las celdas. Gracias a esa popularidad fue ungido como Presidente del Gobierno regional, sin embargo, la falta de capacidad de gestión, y, la presencia de funcionarios de bajo nivel, están llevando su gobierno al caos. El 18 de mayo de 2008 en un sondeo de opinión, realizado por el Colegio de Periodistas de Pasco, el 71,2 % de la población, se ha manifestado a favor de su revocatoria, que está en marcha a cargo del FADIP.

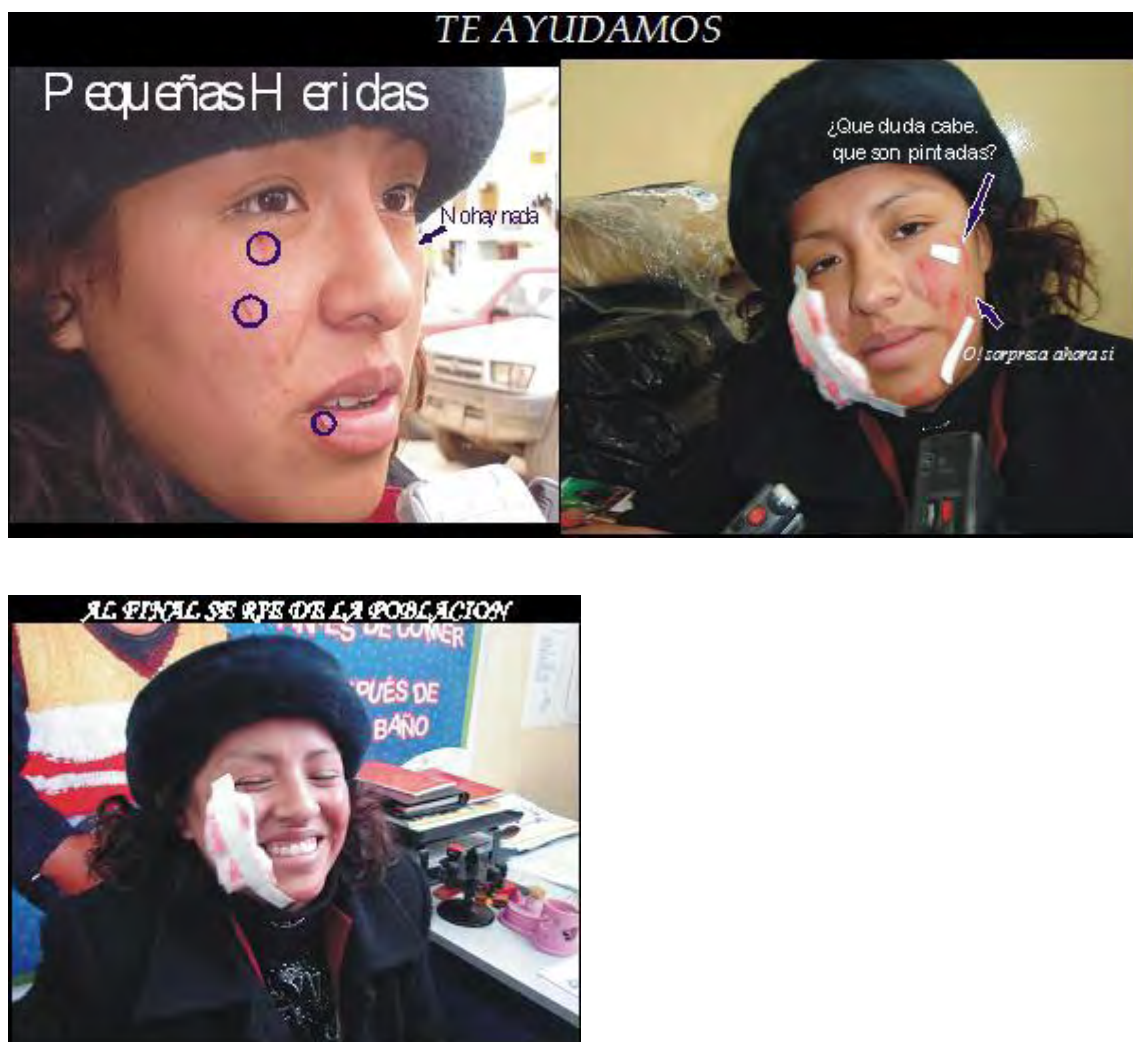
04 - ANEXO

Fotografías que fueron colocadas en la red, sobre la supuesta agresión que sufrió la periodista Judith LLANA FERNÁNDEZ, por criticar ácidamente a un funcionario edil. Se presentó del siguiente modo:

elisa fernandez llana (chata102.5@hotmail.com)

martes, 26 de febrero de 2008 02:58:05 p.m.

QUE DUDA CABE QUE HAY PERIODISTAS EN PASCO QUE MIENTEN CUANDO LES
CONVIENEN NO SON MAS QUE PAYASOS POBRE FILIPUTIENSEJAJAJAJ



05 - ANEXO

Textos que son remitidos por E-mail criticando a periodistas que cobran jugosas sumas a cambio de su silencio en Pasco. También se alude al autor de este estudio. Se pone en el mismo "saco" a todos los periodistas.

...QUIEN FISCALIZA A ESTOS LADRONES Y SINVERGUENZAS?

LOS PERIODISTAS.....DISQUE EL PRIMERO SERA SU DIA ANTES QUE LAS FELICITACIONES PASAMOS A VER SUS VERDADERO ROOSTRO.

MUCHOS DE ELLOS COBRAN ENTRE S/ 1,000.00 SOLES A 1,800.00 MENSUALMENTE EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PASCO.

Lo mismo hace en muchas municipalidades de la región;

ESTAN PELEADOS ENTRE ELLOS TODO POR EL DINERO, PIDIERON AUSPICIO EN EFECTIVO ENTRE 3 MIL A 4 MIL SOLES POR INSTITUCION PARA VIAJAR **A TRUJILLO** NO SE MIENTE, **¡¡ A TRUJILLO!!** Y POR SEIS DIAS.....EL COLEGIO DE PERIODISTAS, LA CENTRAL DE PERIODISTAS, Y LA ASOCIACION DE PERIODISTAS.....en el colmo de los descaros, chantajearon a la VOLCAN QUE LES DIO,(PARA APOYAR EL PLAN L) MUNICIPALIDAD PROVINCIAL que siempre les da,(PARA APOYAR LA BURRADA DE NUESTRO INEPTO ALCALDE) Y LA UNIVERSIDAD (PARA CALLAR SOOBRE UNA PLANTA CONCENTRADORA DESAPARECIDA).

UNA MUESTRA DE LO LADRONES QUE SON. DESCRIBIREMOS A UNOS CUANTOS.

PEDRO CHARRY.....NUNCA HIZO NADA POR EL PERIODISMO, menos aun en la universidad y ahora como decano del colegio de periodistas, chantajea a autoridades para el colegio, como para sacar su revista y claro puso a su hijo a trabajar en la municipalidad provincial. **ALEXANDER CARBAJAL** ladrón de la comunicación, realiza obras civiles con su hermano pidiendo el 40% de adelanto CAZO DEL

DISTRITO DE PAUCAR (OSEA CON DINERO DEL PUEBLO) y pobre autoridad que no le da, lo zamarrea en su programa radial.

JUAN BERROSPI este señor es un bruto por excelencia, mas de un año en la televisión y no hay secuencias de análisis, sus comentarios de 10 palabras(se nota que no lee) y se arrodilla a su gran jefe OSWALDO, TITO VALLE, Y LA VOLCAN.

JHUDIT LLANA muy llana ella. Por que todos pasan por ella (si hacemos el registro de sus enamorados se acaban 5 paginas, pero ella como si tuviera el valor moral, critica a toda las autoridades de Pasco.) y ahora saca plata a todo alcalde que pasa por su programa, para sacar su revista.

En fin.....así están los comunicadores sociales en Pasco, se debe hacer una encuesta al publico pasqueño preguntando **¿los ciudadanos pasqueños creen o confían en los periodistas?**

Estamos seguros que estos ladrones detrás del micrófono no pasan del 5%.

PASCO QUERIDO, tomémoslo como un reto y una ofensa el viaje de estos sinvergüenzas a Trujillo dizque por su día.....viaje pagado por la VOLCAN, LA PROVINCIAL Y LA UNIVERSIDAD. TOMEMOS NUESTRA MEDIDAS alguien tiene que pararles a estos choros de la comunicación. (NOSOTROS AVERIGUAREMOS LA LISTA Y VEREMOS QUIENES SON LOS TRAIADORES A PASCO)

PASCO DESPIERTA Y YA NO TE DEJES DE ENGAÑAR

Este otro texto es el emitido por la red, por un periodista que no tiene profesión y en alguna ocasión, ha trabajado en el Congreso de la República. Muchos coinciden que utilizando las mismas artes de los que denuncia hoy. (Refiere que es periodista afiliado a la A.N.P. con registro N° 6444).

-comentario-

Maltrato a destacados historiadores pasqueños: PATADAS QUE DUELEN AL CERREÑO

Alejandro Bernuy Borda (*)

Vuelvo los ojos al encendido espejo
de tus calles
contemplo los aleros heridos
por la usura
y el tiempo

El olvido canta un himno
en los muros.

LUIS PAJUELO FRIAS

“Oro y Cenizas” p.15 - 3ra edición. HMPP-2004.

NO OLVIDAMOS LOS CERREÑOS ESTA PATADA DE BURRO:

El Director del INC-Pasco, Huber Rosales Huamán, urdió y logró la anulación de amparo legal de patrimonio histórico-cultural que cubría sobre los inmuebles antiguos del centro de la ciudad del Cerro de Pasco.

Dicho Directivo, cual sicario de la Minera Volcan, la emprendió contra los testigos que resisten el paso del tiempo e irradian aún el brillo de un próspero pasado cerreño. Quedaron los predios, por consiguiente, desprotegidos y servidos en bandeja para ser engullidos por la explotación minera a Tajo Abierto.

Judas al percatarse de la tamaña traición cometido al entregar a Cristo, arrojó el dinero tramposo recibido y se ahorcó. Rosales no muestra remordimiento alguno y continúa orondo de Director Cultural.

Autoridades locales entonces recién electas (2007-2011), juraron destitución y castigo contra el traidor. **A** ellos Rosales hoy les agradece haberse integrado a su latrocinio; pues, las patadas, vilezas, rapacidad contra los testigos vivos de la rica historia, identidad y cultura cerreña, continúan...

VEAMOS. El autor del poemario minero más significativo de la 2da mitad del siglo xx, “ORO Y CENIZAS”, profesor Luis Pajuelo Frías, fue reemplazado hace dos meses atrás por un NN en la Gerencia de Cultura y Educación de la Municipalidad Provincial de Pasco. Nadie dijo nada.

Dicen, el cambio fue porque Pajuelo Frías no es “operativo” para las funciones y acciones de cultura y educación a desarrollar por la autoridad edil. **E**s decir, el zapatero no es bueno para hacer zapatos, traigamos entonces para la tarea cultural y educativa a un mulero.

Lo cierto es que, en la provincial se confunde “operativo” con “ayayero”. **C**uanto más obsecuente y rastrero sea el funcionario (o regidor), entonces el alcalde lo toma de eficiente y “operativo”, por tanto, le brinda su confianza familiar sin reservas al punto de considerarlo sus ojos y oídos. **E**l codeo interno para ser “graduado” como tal, es sucio, intenso, cotidiano.

Imagínense. Al reputado literato cerreño, que universalizó en sus poemas el sentimiento de agonía y resurrección que identifica a la sociedad cerreña, reconocido por el Congreso del Perú, ex vicerrector de la UNDAC...de rastrero de transeúnte autoridad municipal, por Dios!

LA CEREZA DE LA TORTA. El alcalde provincial de Pasco, acaba de negar al no menos escritor y maestro cerreño César Pérez Arauco, el financiamiento para la edición de un nuevo tomo de la obra: **CERRO DE PASCO: HISTORIA DEL PUEBLO MARTIR**, la que a la fecha se compone ya más de diez inigualables tomos.

En realidad, el alcalde no tuvo siquiera la delicadeza de responder a la solicitud recibida hace tres meses atrás con dicho fin; por lo que, el tantas veces galardonado maestro dió por cerrado toda posibilidad al respecto.

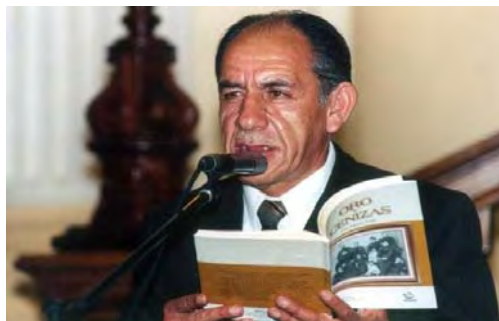
(Ojo, el problema no es de dinero, la provincial hoy como nunca guarda de sobra. Ahorita nomás los funcionarios se incrementaron sus sueldos. A los “periodistas” de una denominada “central”, por el jamoneo radial y TV diario les pagan con planilla aparte).

EN SUMA. Son fuertes las patadas y pesuñazos los que vienen agravando desde la Municipalidad Provincial contra destacados estudiosos e incomparables difusores de la historia de orgullo, identidad, educación y cultura nata del Cerro de Pasco. **P**esuñazos de propios pasqueños, oiga usted.

Pareciera que continúa aún despachando don Oswaldo De La Cruz Vásquez y su cosmovisión solo mercantilista cuando alcalde, hoy congresista. **E**s peor percibir que se ha instalado de conductor edil, el “culto” Hubert Rosales, ó si? □

16.04.08 – CON EL RUEGO DE SU DIFUSION.

(*) Periodista ANP 6444



LUIS PAJUELO FRIAS, declamando un **POEMA MINERO** de “**ORO Y CENIZAS**” ante el **PLENO DEL CONGRESO DE LA REPUBLICA DEL PERU**. Lima - 2004

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE POST GRADO - MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO

APELLIDOS Y NOMBRES: _____ EDAD: _____

PROFESIÓN U OCUPACIÓN: _____

1. Sírvese responder las siguientes preguntas, relacionadas con la RADIO en Cerro de Pasco:

1. Qué programa informativo (en radio) escucha usted con mayor frecuencia?

2. ¿De acuerdo o en desacuerdo con que hayan programas periodísticos en la ciudad?

De acuerdo	
En desacuerdo	
N.S./N.O.	

3. ¿Cree usted que todos los periodistas están capacitados para ejercer el periodismo en radio?

Sí	
No	
N.S./N.O.	

4. ¿Cómo calificaría a los programas informativos de radio en la ciudad?

Muy buenos	
Buenos	
Ni buenos ni malos	
Malos	
Muy malos	
N.S./N.O.	

5. Los periodistas tienen un nivel de preparación y conocimientos:

Muy buenos	
Buenos	
Ni buenos ni malos	
Malos	
Muy malos	
N.S./N.O.	

6. El nivel de lengua utilizado por los periodistas es:

Culto	
Coloquial, estándar	
Vulgar	
N.S./N.O.	

7. Confía usted en los informativos de la radio de la ciudad?

Sí	
A medias	
No	
N.S./N.O.	

8. ¿Usted cree que hay corrupción en el periodismo cerreño?

Mucho	
Poco	
Nada	
N.S./N.O.	

9. ¿Qué actos de corrupción cree usted que se practican en el periodismo?

10. Si le diéramos un listado de 15 periodistas, a cuántos considera usted como honestos y muy responsables en su profesión?

A todos	
A la mitad	
La cuarta parte	
N.S./N.O.	

11. El periodismo radial, a su juicio, tiene aportes significativos en el desarrollo social del pueblo?

Mucho	
Poco	
Nada	
N.S./N.O.	

12. Pasco, mejora su estatus cultural a través del periodismo radial?

Sí	
No	
N.S./N.O.	

13. Los contenidos (Las informaciones) que transmiten los programas, los califica de:

Verdaderos	
Sensacionalistas	
Tergiversados	
Interesados	
Otra calificación	
N.S./N.O.	

14. ¿Algo positivo aprendió usted gracias a los informativos de la radio?

Sí	
No	
N.S./N.O.	

15. Porqué escucha usted los noticieros de la radio?

Para estar informado	
Por curiosidad	
Por costumbre	
Otro	
N.S./N.O.	

Cerro de Pasco, diciembre 2007.

RESPONSABLE:
